



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL  
LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y  
ECONOMICAS**

**PROYECTO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE  
ENVASES DE POLIPROPILENO (PP) PARA USO  
ALIMENTICIO: SORIALITE, EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**ENZO DAVILA CASILARI.**

**MIRIAM TERAN FRANCO.**

**Julio 2003**

Agradecemos la ayuda brindada por todas las personas que aportaron con un granito de arena para construir nuestro sueño. De una manera especial a nuestros padres que siempre nos dieron ánimos, al Sr. Homero Ampuño y Sr. Alfredo Flores por su paciencia y entrega. Y a todas aquellas personas que a pesar que no sean nombradas lo hicieron desinteresadamente.

A Dios, a la virgen María, mis padres y hermanos por haberme acompañado en cada etapa de mi vida tanto en mis triunfos como en mis caídas.

Enzo Dávila Casilari.

A mis padres y hermanos con mucho cariño y en especial a Dios por darme la oportunidad de cumplir mis objetivos.

Miriam Terán Franco.

A nosotros, debido a que esta tesis nos ha brindado la oportunidad de conocernos más y saber que cuando uno se propone una meta y que por más adversidades que existan, siempre habrá una luz al final del camino.

## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto de graduación, nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Reglamento de Exámenes y Títulos de la ESPOL).

Enzo Nello Dávila Casilari

Miriam Guadalupe Terán Franco

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Ing. Néstor Alejandro  
Presidente del Tribunal**

---

**Ing. Bolívar Pastor  
Director de Tesis**

---

**Ing. Luis Miranda  
Vocal Principal**

---

**Ing. Constantino Tobalina  
Vocal Principal**

## INDICE GENERAL

<b>INDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b>i</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>17</b>
<b>I. ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO .....</b>	<b>20</b>
1.1 LA EMPRESA.....	20
1.1.1 Reseña Histórica.....	20
1.1.2 Cartera de Productos.....	22
1.2 EL PRODUCTO.....	27
1.2.1 Reseña Histórica.....	27
1.2.2 Características del producto.....	29
1.2.2.1 Materia prima.....	29
1.2.2.2 Proceso de producción del producto.....	31
1.2.2.3 Propiedades del producto.....	32
1.2.2.4 Participación de Sorialite en la empresa.....	33

<b>II. ANALISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>35</b>
2.1 MACROENTORNO.....	35
2.1.1 Entorno económico.....	35
2.1.2 Entorno legal.....	37
2.1.3 Entorno ecológico.....	38
2.1.4 Entorno cultural.....	40
2.2 MICROENTORNO.....	41
2.2.1 Clientes internos.....	41
2.2.2 Clientes externos.....	44
<b>III. INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>47</b>
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	48
3.2 CLIENTES DE SORIALITE .....	49
3.3 ETAPA DE INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	50
3.3.1 Entrevistas con los clientes especiales.....	50
3.4 ETAPA DE INVESTIGACION CONCLUYENTE.....	55
3.4.1 Definición de población.....	55
3.4.1.1 Distribuidores.....	55
3.4.1.2 Consumidores.....	56
3.4.1.2.1 Vendedores de jugos y batidos.....	57
3.4.1.2.2 Soda bar.....	57
3.4.2 Plan de muestreo.....	58

3.4.3	Tamaño de la muestra.....	58
3.4.3.1	Jugos y batidos.....	59
3.4.3.2	Soda bar.....	59
3.4.4	Tabulación de resultados.....	60
3.4.4.1	Encuesta a los Distribuidores.....	61
3.4.4.2	Encuesta a los Vendedores de Jugos y Batidos.....	84
3.4.4.3	Encuesta a los Soda Bar.....	102
3.4.5	Conclusiones.....	120
<b>IV.</b>	<b>DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO.....</b>	<b>124</b>
4.1	MISION Y VISION DEL PROYECTO.....	124
4.2	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	125
4.2.1	Objetivos Generales.....	125
4.2.2	Objetivos Específicos.....	125
4.3	ANÁLISIS DE CARTERA DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	126
4.3.1	Matriz Boston Consulting Group .....	126
4.4	MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF).....	128
4.5	ANALISIS FODA DEL PRODUCTO.....	129
4.5.1	Fortalezas.....	129
4.5.2	Oportunidades.....	129
4.5.3	Debilidades.....	130
4.5.4	Amenazas .....	130
4.6	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	131



4.6.1	Nivel de segmentación.....	131
4.6.2	Tipo de segmentación.....	133
4.7	MERCADO META.....	135
4.7.1	Concepto.....	135
4.7.2	Selección de mercado meta.....	135
4.8	POSICIONAMIENTO.....	137
4.8.1	Tipo de posicionamiento.....	138
4.8.2	Estrategia de posicionamiento.....	139
4.9	COMPETENCIA.....	139
4.9.1	Fuerzas de Porter.....	139
4.9.2	Análisis de la competencia .....	141
4.9.3	Estrategias de competencia.....	142
4.10	ANÁLISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA.....	142
<b>V.</b>	<b>PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>145</b>
5.1	MARKETING MIX.....	145
5.1.1	Clientes pequeños.....	145
5.1.2	Clientes especiales.....	158
<b>VI.</b>	<b>ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>163</b>
6.1	FIJACION DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL MARKETING MIX.....	163
6.2	METODO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	166
6.3	ANÁLISIS INCREMENTAL O MARGINAL.....	167

6.4 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	168
6.4.1 Calculo del valor actual neto.....	169
6.4.2 Cálculo de la TIR.....	171
6.5 ANALIS DE SENSIBILIDAD.....	173
▪ <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>178</b>
▪ <b>ANEXOS</b>	
▪ <b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICO</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
2.1	Canales De Distribución.....	45
<b>ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES</b>		
3.1	Grado De Preferencia Bopp.....	61
3.2	Grado De Preferencia Plastlit.....	62
3.3	Grado De Preferencia Soria.....	63
3.4	Marca De Envase Plástico Transparente Que Más Se Vende.....	64
3.5	Tamaño De Envase Plástico Transparente Con Mayor Salida En Venta.....	65
3.6	Clases De Consumidores De Los Envases Plásticos Transparentes.....	66
3.7	Distribuidores De Envases Plástico Transparente De Soria.....	68
3.8	Conocimiento Del Nombre Del Producto: Sorialite.....	69
3.9	Tamaño De Sorialite Con Mayor Salida En Venta.....	70
3.10	Aspectos Que Soria Debería Mejorar Con Sus Distribuidores .....	71
3.11	Sector Donde Se Encuentran Ubicado Los Distribuidores.....	72

## **b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS**

### **Grado de satisfacción del distribuidor:**

3.12 Precio.....	73
3.13 Variedad De Tamaño.....	74
3.14 Margen De Ganancia.....	74
3.15 Dureza.....	75
3.16 Transparencia.....	75

### **Aspectos más importantes para el comprador al momento de elegir una determinada marca:**

3.17 Precio.....	76
3.18 Variedad De Tamaño.....	77
3.19 Dureza.....	77
3.20 Distribución.....	78
3.21 Transparencia.....	78

### **Aspectos que influyen en la no distribución de Soria:**

3.22 Distribución.....	80
3.23 Precio.....	81
3.24 Crédito.....	81
3.25 Calidad.....	82
3.26 Falta De Información.....	82

## **ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE JUGOS Y BATIDOS**

### **a) PRESENTACION DE RESULTADOS EN PIES**

3.27 Porcentaje De Jugeros Que Usan Envase Plástico Transparente.....	84
3.28 Marca Que Ocupo El 1º Lugar.....	85
3.29 Marca Que Ocupo El 2º Lugar.....	86
3.30 Marca Que Ocupo El 3º Lugar.....	87
3.31 Marca De Envase Plástico Transparente Que Compran Los Jugeros.....	88
3.32 Lugar De Abastecimiento Donde Compran Más.....	89
3.33 Tamaño De Envase Plástico Transparente Con Mayor Salida En Venta.....	90
3.34 Frecuencia Con Que Los Clientes Adquieren El Envase.....	91
3.35 Cantidad De Compra.....	92
3.36 Porcentaje De Vendedores Que Usan Sorialite.....	93
3.37 Grado De Conocimiento Del Nombre De Los Envases De Soria Por Parte De Los Usuarios.....	94
3.38 Aspectos Que Deberían Mejorar Los Distribuidores De Soria.....	95

### **b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS**

#### **Grado de satisfacción del consumidor:**

3.39 Dureza.....	96
3.40 Transparencia.....	97
3.41 Usos.....	97
3.42 Variedad De Tamaños.....	98

**Grado de satisfacción de acuerdo a las razones por la cual compran en dicho establecimiento:**

3.43 Abastecimiento.....	99
3.44 Ubicación.....	99
3.45 Precio.....	100
3.46 Servicio.....	100

**ENCUESTA A LOS SODA BAR**

**a) PRESENTACION DE RESULTADOS EN PIES**

3.47 Porcentaje De Soda Bar Que Usan Envase Plástico Transparente.....	102
3.48 Marca Que Ocupo El 1° Lugar.....	103
3.49 Marca Que Ocupo El 2° Lugar.....	104
3.50 Marca Que Ocupo El 3° Lugar.....	105
3.51 Marca De Envase Plástico Transparente Que Compran Los Soda Bar.....	106
3.52 Lugar De Abastecimiento Donde Compran Más.....	107
3.53 Tamaño De Envase Plástico Transparente Con Mayor Salida.....	108
3.54 Frecuencia Con Que Los Clientes Adquieren El Envase.....	109
3.55 Cantidad De Compra.....	110
3.56 Porcentaje De Vendedores Que Compran Envases Plásticos Transparentes De Soria.....	111
3.57 Grado De Conocimiento Del Nombre Del Envase De Soria Por Parte De Sus Consumidores .....	112

3.58 Aspectos Que Deberían Mejorar De Los Distribuidores De Soria.....	113
--	-----

**b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS**

**Nivel de satisfacción de los consumidores:**

3.59 Dureza.....	114
3.60 Transparencia.....	115
3.61 Usos.....	115
3.62 Variedad De Tamaños.....	116

**Grado de satisfacción de acuerdo a las razones por la cual compran en dicho establecimiento:**

3.63 Abastecimiento.....	117
3.64 Ubicación.....	117
3.65 Precio.....	118
3.66 Servicio.....	118

4.1 Matriz Boston Consulting Group .....	127
4.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).....	128
4.3 Nivel de Segmentación.....	132
4.4 Estrategias de Cobertura.....	136
4.5 Análisis de Porter.....	140
5.1 Ciclo de Vida del Producto.....	148

6.1 Inversión del Proyecto.....	174
6.2 Tasa de Crecimiento Mensual de las Ventas.....	175
6.3 Precio del Producto.....	176
6.4 Variación del Costo de la Funda.....	177



## INDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>TITULO</b>	<b>PAGINA</b>
1.1	Participación De Ventas De Sorialite Año 2002.....	33
2.1	Producto Interno Bruto.....	36
2.2	Inflación 2002 – 2004.....	37
5.1	Comparación De Precios.....	149
6.1	Estimación del VAN y la TIR.....	172

## **INTRODUCCIÓN**

El Plástico se ha convertido en un material muy útil para el desarrollo del ser humano a partir del término del siglo XIX, mejorando así nuestro estilo de vida. Sus características nos han permitido desarrollar muchos artefactos y herramientas que usamos en la vida cotidiana, por lo que el plástico se destaca como uno de los inventos más revolucionarios en todo el mundo y el cual todavía no ha terminado de sorprendernos.

El sector alimenticio ha sido uno de los más beneficiados con la introducción del plástico, en el cual se han hecho diferentes tipos de envases adaptándose a las necesidades exigentes del cliente. Ha sido tanto así su acogida que los consumidores de estos productos se han ampliado a: las fábricas industriales de alimentos, hoteles, dulcerías. Esto se debe a que han visto como una estrategia para vender sus productos almacenarlos en envases plásticos desechables que tengan una

característica en especial: la transparencia. Esta idea surgió debido a la tendencia del ser humano que necesita ver el producto que va a consumir y si le gusta en su presentación, lo compra.

Plásticos Soria Cia. Ltda. es una industria especializada en la fabricación y comercialización de productos plásticos, con una trayectoria importante de 39 años en el mercado ecuatoriano. Por lo que vio la oportunidad y decidió introducir en el mercado local un envase plástico transparente para el uso alimenticio desde hace 4 años llamado: SORIALITE, teniendo muchas expectativas en la comercialización de estos. En el mercado actualmente existen dos empresas que son nuestra competencia: BOPP del Ecuador y Plásticos del Litoral.

No obstante la respuesta de los consumidores en sus inicios no fue la esperada, el nivel de posicionamiento del producto fue mínima y esto se lo atribuye a que no tuvo una campaña de publicidad dirigido al mercado objetivo y a la dificultad de encontrar un canal de distribución idóneo para la adquisición del producto.

Debido a todo lo expuesto anteriormente nos sentimos motivados a realizar un estudio a través de un plan de mercadeo y financiero para el producto Sorialite. Por lo que decidimos realizar una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil debido a que esta ciudad es la más representativa en ventas de la empresa. La investigación de mercados se la realizará a dos puntos importantes los cuales son: distribuidores y clientes.

Una vez obtenido los resultados se podrán plantear las estrategias necesarias para hacer los correctivos al problema de este producto que básicamente se encuentran en su esquema de comercialización, mejorar la percepción del consumidor y crear el reconocimiento de nuestra marca (Branding). Y de esta manera poder cumplir con los objetivos trazados para este proyecto.

## **I. ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **1.1 LA EMPRESA**

#### **1.1.1 Reseña histórica**

Plásticos Soria C. Ltda., está dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos plásticos de primera calidad, su interés está dirigido a satisfacer las necesidades de los clientes, distribuidores y socios, basándose en una dirección renovada, sólida y dirigida a la aplicación de la calidad total.

La compañía fue constituida en 1964 por su fundador el Sr. Gerardo Soria Zurita, fallecido en 1992. Desde entonces sus herederos han continuado con el negocio, habiendo decidido en 1996 retirarse todos de la administración diaria y dejar su conducción en manos de un Directorio, el cual lo presidía el Sr. Roberto Cheing, y

un nuevo Gerente General, Ing. Alfredo Piedrahita, quienes fueron reemplazados en 1998 por el Ing. Xavier Sánchez y el Dr. Gerardo Soria, respectivamente. En la actualidad se mantiene la misma estructura principal de administradores.

La mundialmente conocida marca de calzado Bata, fue la luz que iluminó el destino de la empresa, al convertirse en uno de los productos más conocidos del Ecuador, llegando a conseguir innumerables premios de calidad total, en las ferias internacionales de plásticos.

En la actualidad busca seguir creciendo con nuevos productos, que hagan de la empresa una de las más reconocidas en el mercado globalizado, rompiendo esquemas e impulsando el desarrollo de nuestro país. Es importante recalcar, la ardua labor de la actual administración interesada primordialmente en buscar la excelencia en servicio y calidad de todos nuestros productos, que les permita competir internacionalmente.

La empresa se diferencia de las demás industrias por su gente emprendedora. Además, recuperando a largo plazo el liderazgo en el mercado de productos plásticos, con el mejor talento humano, con una organización ágil, flexible y oportuna en las decisiones, que se identifique por su capacidad de respuesta frente a cambios. Plásticos Soria C. Ltda., liderará la industria plástica con la implementación de nueva tecnología, por lo que consolidará su participación en el mercado.

La capacitación permanente de nuestros empleados y obreros, nos permite ser competitivos en el mercado, al emplear adecuadamente los recursos, mejorando la producción, distribución y ventas. El excelente factor humano, es la base primordial para el desarrollo de nuestra empresa. En el transcurso de treinta y nueve años de vida institucional, Plásticos Soria C. Ltda., ha logrado el mejoramiento económico, social y el bienestar de sus empleados y obreros.

### 1.1.2 Cartera de productos

Plásticos Soria C. Ltda. es una empresa de plásticos, la cual es especializada en la fabricación de:

**a) Calzado:** Diferentes clases de calzado en varias tallas, colores y modelos. Entre ellos:



Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)

#### **Material:** PVC

- Zapatillas en varios modelos y resistentes a todo ambiente.
- Botas agrícolas, forradas para laboratorio, para industrias y botas de seguridad para trabajos pesados

**b) Soplado:**

- Botella Pet para gaseosas, agua de mesa, aceites comestibles y garúa purificada



*Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)*

**Material:** Pet y Polietileno AD.

**Características:** alta resistencia a los impactos, tipos biorientados y normales.

- Botellones para agua.



*Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)*

**Material:** Polipropileno

**Capacidad:** 20 Litros



- Envases de 1 y 5 galones.

**Material:** Polietileno de alta densidad.

**Usos:** aceites comestibles, para envasar y transportar combustibles, lubricantes, químicos, herbicidas, insecticidas y diluyentes en general.

**Accesorios:** con tapa rosca y sellado de seguridad.

*Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)*

### c) Inyección:

- Tarrinas, vasos, charoles, platos, cubiertos y bandejas en poliestireno y polipropileno.



*Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)*

**Material:** Poliestireno.

**Usos:** Apropriados para servir cualquier tipo de alimento.



Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)

**Material:** Polietileno.

**Usos:** Para uso en contacto con los alimentos. Ideales para cualquier compromiso social. No se rompen, ni se doblan.

Los platos y charoles se los puede encontrar en los colores: blanco, celeste y rosado

- Baldes y envases para la industria en general.



Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)

**Material:** Polietileno de alta densidad.

**Características:** posee alta resistencia al impacto, herméticas con o sin presión, son livianos.

**Usos:** para almacenar y transportar: agua, manteca, margarina, granos, cereales, químicos, aditivos, pintura, etc

c) **Termoformado:**

▪ **Vasos.**



Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)

Existen vasos de diferentes tamaños, colores y formas. Hay vasos cristal, estriados e impresos.

Los tamaños son: 1 oz., 2 oz., 3 oz., 3½ oz., 6 ½ oz., 7 oz., 8 oz., 10 oz., 12 oz. y 500 cc.

▪ **Línea de envases plásticos para uso alimenticio: Sorialite.**



Fuente: [www.plasoria.4t.com](http://www.plasoria.4t.com)

**Material:** Polipropileno (P.P).

**Usos:** especiales para la línea alimenticia, sirven para empacar y transportar alimentos y líquidos.

**Características:** congelable, para toda clase de comida, resistente al aceite, reusable, prácticos al almacenar, 99.9% impermeables, alta claridad y resistente al microondas.

**Presentaciones:**

6 oz.	8 oz.	12 oz.
14 oz.	16 oz.	24 oz.
32 oz.		

## **1.2 PRODUCTO**

### **1.2.1 Reseña histórica**

En 1999 el Gerente General tuvo una cita de negocios en Argentina donde pudo conocer nuevos envases plásticos transparentes, que estaban dirigidos a los segmentos medio alto y alto, éstos tenían una muy buena presentación y la materia prima usada en el proceso es el Pet, cuyas características correspondían a un plástico débil parecido al vidrio.

El Gerente propuso la idea de producir un envase similar pero adaptándolo al mercado local dirigiéndolo al segmento medio y bajo, debido a que esta nueva presentación tendría una menor calidad. Por lo tanto, el plástico idóneo para este uso, era el Polipropileno (PP) el cual nos brinda una alternativa para envasar alimentos con las siguientes características a destacar: resistente al calor, al aceite, congelable, reusable y con alta claridad.

Los socios de la compañía llegaron a un acuerdo en la que aprobaron la producción de este producto y para ello adquirieron moldes. La inversión que demandaba este producto fue mínima debido a que ya contaban con una máquina adecuada para producir lo que actualmente se llama SORIALITE.

En el mercado ya existía un producto similar al nuestro hace 4 años, con la diferencia de que éste era traslúcido y sólo existía una sola medida. En nuestro mercado, esta

marca en este producto no tuvo un buen posicionamiento debido a que su fuerte en ventas se dirigía a los vasos y tarrinas desechables de colores. Sorialite tuvo un proceso de adaptación por parte de los consumidores de un año y medio, hasta que el año 2000 las ventas de este producto fueron mejorando con el conocimiento del envase.

La empresa Plásticos del Litoral al observar que Sorialite tenía buena aceptación por los consumidores decidió entrar al mercado fabricando un producto similar con la diferencia de que el envase no es tan resistente.

Nosotros al revisar el segmento para el cual la Gerencia diseñó este producto que fueron los consumidores finales, nos dimos cuenta que éstos no lo utilizaban, debido a que no se hizo la publicidad adecuada y no existía una red de distribución adaptada al consumidor final. El consumidor industrial es el que realmente consume este producto porque lo utilizan para envasar alimentos para la venta al consumidor final.

El envase Sorialite en sus inicios tuvo una gran variedad de tamaños los cuales eran de: 6 ozs., 8 ozs., 12 ozs., 14 ozs, 16 os, 18 ozs, 20 ozs, 24 ozs., 26 ozs., 30 ozs., 32 ozs., y 40 ozs. Pero actualmente, los tamaños se han reducido debido a las preferencias cambiantes de los consumidores, por lo que Plásticos Soria ágilmente analizó este comportamiento del mercado y optimizó sus recursos para la fabricación de los siguientes tamaños: 6 oz., 8 oz., 12 oz., 14 oz., 16 oz., 24 oz. y 32 oz.

## 1.2.2 Características del producto

### 1.2.2.1 Materia prima

El envase plástico para el uso alimenticio, Sorialite, está formada principalmente por la materia prima virgen: el Polipropileno (PP).

El Polipropileno es un termoplástico que pertenece a la familia de las Poliolefinas, el cual se obtiene a través de la polimerización del propileno. <sup>1</sup>

#### a) Historia.

En 1954 el italiano G. Natta desarrolló un catalizador estereoespecífico con el que era posible obtener Polipropileno de estructura muy regular denominado Isotáctico, el cual tiene las características de: alto grado de ordenamiento, cristalinidad, buenas propiedades mecánicas y resistencia térmica. Su comercialización en Europa y Norteamérica se realizó hasta 1957, iniciando su aplicación en enseres domésticos. Este material también se lo conoció como Polipropileno Homopolímero, su defecto era la resistencia al impacto.

En la década de los sesentas se desarrolló un Polipropileno Copolímero, formado por etileno y propileno, que tiene mayor resistencia al impacto y mantienen las propiedades mecánicas, térmicas y eléctricas con un mayor campo de aplicación, pero la aparición de nuevos productos así como la sustitución de madera, metal y

vidrio no se detuvieron, por lo que el Polipropileno tuvo que mejorar aún más sus propiedades.

Así surgieron grados modificados que contienen cargas como: fibra de vidrio, carbonato de calcio, talco o mica que hacen al Polipropileno un excelente material en piezas de ingeniería y electrodomésticos.

Luego se desarrolló el Polipropileno Random Clarificado que combina las propiedades del Polipropileno Normal con una excelente transparencia. Después surgió una mezcla de Polipropileno con hule de monómero de etileno-propileno-dieno (EPDM), que fue nombrado hule termoplástico (TPO). El TPO presenta propiedades similares a las del hule con mayor resistencia al impacto.<sup>1</sup>

## **b) Clasificación del Polipropileno**

El Polipropileno se convierte en una familia de grados puros y modificados, y se clasifica de la siguiente forma:

- Por Materias Primas:
  - Polipropileno.
  - Polipropileno Copolímero Impacto.
  - Polipropileno Copolímero Random.
- Por Estructura Química:
  - Isotáctico.
  - Sindiotáctico.

- Atáctico.<sup>1</sup>

### **1.2.2.2 Proceso de producción del producto**

El proceso de producción de Sorialite es sencillo debido a que el principal elemento, el Polipropileno virgen, necesita un corto tratamiento para tener en nuestras manos este producto que forma parte de los termoformados.

El proceso se inicia cuando la materia prima es almacenada en una bodega adecuada para su mantenimiento. Luego se toma el Polipropileno Homopolímero y se lo mezcla con químicos, los cuales son llevados a una máquina extrusora para la elaboración de láminas de plásticos. Dichas láminas una vez elaboradas son estiradas y enrolladas, teniendo cada una sus respectivas especificaciones dependiendo del espesor que se desea.

Cada lámina es puesta en la máquina de Termoformado, donde existen diferentes tamaños de moldes para cada una de las presentaciones de Sorialite. Estos moldes someten a la lámina a una cierta temperatura dándole así la forma a través del calor.

Después el producto es enfriado en agua, lo cual es importante para su transparencia y finalmente el producto es empacado en las fundas para ser llevado a la bodega de productos terminados. Y ahora está listo para ser distribuido.



En el caso de que el producto Sorialite requiera ser impreso, éste será trasladado a la sección de impresión donde se le agregarán los colores respectivos según sea el diseño. Para finalmente ser llevado a la bodega de producto terminado.

### **1.2.2.3 Propiedades del producto**

Entre las principales características del PP empleado para extruir lámina y su posterior proceso de Sistema de formado por presión en la fase sólida (SPPF) o termoformación, son:<sup>2</sup>

- Buena resistencia al calor.
- Buenas características del producto terminado, lo que incluye: brillo, dureza, rigidez, etc.
- Propiedades de barrera: este material posee una impermeabilidad intermedia.
- La transparencia del polipropileno es de las más altas entre las poliolefinas y se ve mejorada notablemente con agentes clarificantes.
- Resistencia eléctrica: el polipropileno es un excelente aislante.
- Resistencia al medio ambiente: el polipropileno debe ser estabilizado con protectores contra rayos ultravioletas para evitar su degradación por exposición al sol.
- Resistencia mecánica: el polipropileno posee buena resistencia al impacto.
- No absorbe humedad.
- Propiedades térmicas: el Polipropileno presenta resistencia a la temperatura en períodos cortos sin deformarse en temperaturas arriba de 140° C.

- Posee resistencia al calor continuo, por lo que soporta elevadas temperaturas.

#### 1.2.2.4 Participación de Sorialite en la empresa

La empresa Plásticos Soria como mencionamos anteriormente fabrica cuatro tipos de productos, los cuales son: calzado, inyección, soplado y termoformado. Para conocer la incidencia del producto Sorialite en el grupo de los termoformados analizamos su participación. A continuación:

TABLA 1.1

<b>PARTICIPACION DE VENTAS DE SORIALITE</b>	
<b>AÑO 2002</b>	
Termoformado	\$ 668.859,22
Sorialite	65.018,30
Participación de Sorialite	9,72%

*Fuente: Cía. Plásticos Soria.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Sorialite representa casi el 10 % de las ventas del grupo de los Termoformados en el año 2002. Se espera que para el 2003 esta participación sea mayor ya que se tiene grandes expectativas de crecimiento en el mercado.

Este producto nos llamó la atención dado que al ser nuevo, no ha tenido la importancia debida que lo amerita, por eso que realizaremos una investigación de mercado y un plan de mercadeo para realizar mejoras al producto.

## **NOTAS**

**1** IMPI, Instituto Mexicano del Plástico Industrial, **Enciclopedia del Plástico**, 1997, p. 21.

**2** AVIPLAS, Asociación Venezolana de Industrias Plásticas, **Tecnología de Materiales Plásticos**, 1997, p. 34.

## **II. ANALISIS SITUACIONAL**

### **2.1 MACROENTORNO**

#### **2.1.1 Entorno económico**

Al finalizar el mandato del Ex-Presidente Gustavo Noboa los cambios en la economía del país fueron considerables. Con la adopción de la dolarización se estabilizó la situación crítica en la que el país atravesaba, donde las industrias, sistema bancario y el pueblo se vieron fuertemente amenazados.

El 15 de enero del 2003 se posicionó el actual Presidente, Lucio Gutiérrez, por lo que su elección no fue el favorito del mercado internacional y debido a ello las consecuencias no se dieron a esperar. Las empresas internacionales no deseaban invertir en nuestro país debido a la inexperiencia política de nuestro actual gobernante. Pero este escenario no duró mucho tiempo, debido a que gracias a la firma de la Carta de Intención del Presidente Lucio Gutiérrez con el Fondo

Monetario Internacional ha generado cierta confianza en los mercados internacionales la cual ha sido reflejada en la baja del riesgo país.

El desenvolvimiento de una empresa no se escapa de su entorno económico, ya que las decisiones que se tomen influyen directamente con lo que suceda en la economía dentro y fuera del país. Por ello analizaremos el Producto Interno Bruto y la inflación, debido a que son dos variables relevantes.

El producto interno bruto es la cantidad de bienes y servicios finales que se producen en el Ecuador en un año. Este índice nos ayuda a comparar cómo ha evolucionado el país de un año a otro, si ha crecido o caído.

TABLA 2.1

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	
<b>Millones De Dólares</b>	
<b>Años</b>	<b>PIB</b>
1999	15.499
2000	15.933
2001	16.749
2002	17.303
2003*	17.736
2004*	18.356

*Fuente: 1999 – 2002, Banco Central del Ecuador  
2003 – 2004, Proyecciones Multiplica  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

TABLA 2.2

INFLACION 2002 - 2004	
Años	INFLACION
2000	91%
2001	25%
2002	9,36%
2003*	6 - 7 %
2004*	4,5%

*Fuente: 2000 – 2001, Banco Central del Ecuador.*

*2003 – 2004, Proyecciones Multiplica.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Las estimaciones del PIB y la inflación del 2003 y 2004 nos muestran un escenario favorable para que la empresa Plásticos Soria se pueda manejar con mayor flexibilidad al momento de tomar sus decisiones en comparación a otros años. Ya que nos damos cuenta de que hay un crecimiento en el PIB y un descenso gradual en la inflación.

### **2.1.2 Entorno legal**

El Municipio de Guayaquil ha tomado la decisión de acabar con la contaminación producida por la acumulación de vasos plásticos que se usan para la venta de gaseosas en la urbe, promovido por los vendedores pedestres (a pie) que en la vía pública venden su producto en vasos descartables, pues estos generan desaseo y afectan el ornato de la ciudad. Aquellos que incurran en esta falta serán sancionados con una fuerte multa de \$ 40 y prisión hasta por 7 días.

De otra parte, quienes se dediquen en triciclos y/o carretillas a la venta de cualquier tipo de bebidas o productos comestibles deberán portar un recipiente con tapa (lo más grande posible), a fin de que ellos y sus clientes dispongan allí los desechos de los productos que consuman. En caso de que estos incurran en esta falta se procederá al retiro del triciclo o carretilla.

Este ordenamiento puede afectar a nuestros clientes, específicamente a los vendedores de jugos y batidos, y a los informales. Ya que si no toman las precauciones debidas pueden ser sancionados.

La Municipalidad de Guayaquil ha dado muestras de respetar el derecho de los ciudadanos a trabajar y de implementar constantes mejoras en el beneficio de ellos y sus clientes pero, bajo ninguna circunstancia permitirá el desorden y el caos, pues la ciudad es de todos y no hay condición humana que pueda utilizarse como pretexto para malograr su progreso y el bienestar colectivo.

### **2.1.3 Entorno ecológico**

El envasado de los alimentos es una técnica fundamental para conservar la calidad de los mismos, reducir al mínimo su deterioro y limitar el uso de aditivos. El envase cumple diversas funciones de gran importancia: contener los alimentos, protegerlos del deterioro químico y físico y proporcionar un medio práctico para informar a los

consumidores sobre los productos. No obstante este beneficio que nos da envases como el plástico, inciden negativamente en el medio ambiente.

Desde el punto de vista ambiental, podemos hablar de dos tipos de contaminación: una provocada por elementos biodegradables y otra producida por materiales que no se descomponen naturalmente o tardan mucho tiempo en hacerlo. El problema de los contaminantes biodegradables se produce cuando su cantidad excede la capacidad natural de descomposición y absorción existente en la naturaleza.

Entre estos materiales, tenemos todos los que derivan de materias orgánicas, es decir, los que proceden de organismos vivos: el papel, el cartón, restos de animales y vegetales, telas de algodón, etc. Los no biodegradables son aquellos que no se reincorporan al ambiente o lo hacen muy lentamente. Esto los hace más peligrosos que los anteriores, ya que su acumulación es progresiva. Los metales, el vidrio y los artículos de plástico son algunos ejemplos de estos.

Por lo que la contaminación ambiental es un problema que se resuelve cotidianamente, no sólo cargándolo en las espaldas de las autoridades, sino también participando activamente en denuncias, cambios de costumbres y dando el ejemplo. Es importante que comprendamos de una vez que los humanos no llegamos a la tierra como extraterrestres. Por el contrario, evolucionamos junto con los otros seres vivos y debemos re-aprender a seguir viviendo en armonía con ellos.



La contaminación es el resultado de no saber medir las consecuencias de nuestro desarrollo, es el precio que pagamos por nuestro desinterés hacia el ambiente y en muchos casos es la señal de alerta que nos da la naturaleza.

#### **2.1.4 Entorno cultural**

En el caso especial de la ciudad de Guayaquil, notamos que la mayoría de los ciudadanos persisten en arrojar todo tipo de basura en la calle, siendo el plástico uno de los principales. Esta conducta o mal hábito perjudica a nuestra sociedad por ejemplo, en el periodo invernal el plástico junto a otros desechos obstruye las alcantarillas ocasionando inundaciones, da un mal aspecto a la ciudad, etc.

Se debería crear conciencia en la ciudadanía en que el medio ambiente es de todos y sin el no podríamos tener lo que actualmente tenemos. Esto iría de la mano con crear una cultura cívica de apreciar la ciudad y no botar la basura en la calle.

Nosotros proponemos para solucionar este mal que nos afecta que el Municipio se asocie a empresas dedicadas al reciclaje y con el dinero que entreguen a cambio de "la basura" podría destinárselo en autofinanciar una campaña de reciclaje entre los ciudadanos. Ya que no es suficiente con querer tener limpia la ciudad, sería más reconfortante saber que también estamos cooperando con la conservación del medio ambiente y dar el ejemplo nacional de que somos una ciudad con actitud de primer mundo.

## **2.2 MICROENTORNO**

### **2.2.1 Clientes internos**

Los clientes internos son todos aquellos quienes forman parte de Plásticos Soria C. Ltda., y estos se dividen en tres segmentos:

#### **1. Personal administrativo**

En el aspecto organizacional la Compañía Plásticos Soria C. Ltda., cuenta con el Gerente General y siete departamentos, los cuales se detallan a continuación:

**Presidencia:** Ing. Xavier Sánchez Pulley

**Gerente General:** Dr. Gerardo Soria Zea, hijo del fundador de la empresa el Sr. Gerardo Soria Zurita, quien falleció en 1992. En la actualidad el directorio está en manos del Ing. Xavier Sánchez y el Gerente General es el Dr. Gerardo Soria.

#### **Departamento de Marketing:**

Jefe de Marketing: es el Ing. Víctor Campaña. Este departamento posee cuatro subdivisiones y estas son:

- Ventas
- Servicio al Cliente
- Arte y Diseño

- Facturación

### **Departamento de Producción:**

Subgerente de Producción: está a cargo del Sr. Rómulo Reyes, este departamento se divide en cinco subdepartamentos, los cuales son:

- Supervisión General
- Jefe de Termoformado
- Jefe de Láminas
- Jefe de Calzado
- Jefe de Soplado y PET
- Jefe de Inyección
- Jefe Molinos y materiales

### **Departamento Financiero:**

Subgerente Financiero: Econ. Abel Ampuño, y este departamento está dividido en cinco subdepartamentos, y estos son:

- Contabilidad General
- Contabilidad de Costos
- Jefe de Cobranzas
- Jefe de Tesorería
- Jefe de Adquisiciones

**Departamento de RRHH:** está conformado por Leovaldo Bernabé y Robert Navarrete.

**Departamento de Comercio Exterior:** está conformado por: Arturo López Mata y Noralma Nivelá Chang.

**Departamento de Sistemas:** está conformado por Lenín Montenegro y Víctor León.

**Jefe de Logística:** está a cargo del Sr. James García. Este departamento tiene cuatro subdivisiones, y estas son:

- Materia Prima
- Materiales en Proceso
- Productos Terminados
- Despachos
- Transporte

**2. Empleados de planta:** la empresa tiene una fuerza laboral de 150 personas, los cuales tienen recursos, horario y beneficios como capacitación.

**3. Socios:** la empresa está conformada por los hijos del Sr. Gerardo Soria Zurita. Cuando él falleció dejó su empresa a cargo de sus 13 hijos de los tres compromisos que él tuvo dejando a cada uno una parte de la empresa, continuando con el negocio de su padre. Los socios están compuestos por las siguientes familias:

- Soria Peñafiel.
- Soria Chávez.
- Soria Zea

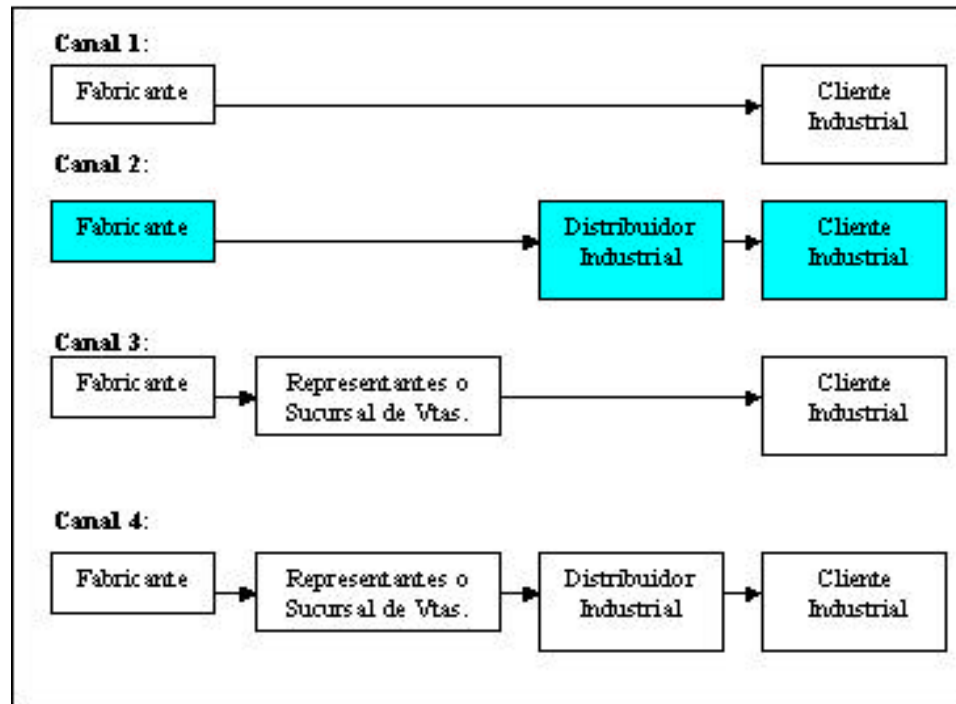
### 2.2.2 Clientes externos

Está formado por tres tipos clientes:

1. **Distribuidores.-** Los distribuidores son aquellos que abastecen al mercado los productos de Plásticos Soria en todos sus tamaños y clases. La empresa tiene distribuidores en todas las provincias del país demostrando que tiene una amplia cobertura y de manera especial en la ciudad de Guayaquil debido a que la planta se encuentra establecida vía Daule, siendo este cantón una zona industrial estratégicamente localizada, y por lo tanto hay una estrecha relación con los canales de distribución.

Para el caso de la línea de Sorialite el tipo de canal de marketing es el de negocios encontrándonos situados en el canal dos (gráfico 2.1), por lo que la fábrica le da el producto a los distribuidores industriales y éste a su vez vende a los consumidores industriales. Por ende éste sería su esquema:

GRAFICO 2.1



Fuente: Dirección de Mercadotecnia, Kotler Phillip.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

- 2. Clientes.-** Los clientes que compran los productos de Plásticos Soria son de carácter nacional e internacional. En el ámbito internacional, la empresa distribuye a países como: Cuba, Colombia, etc. En el ámbito nacional Soria tiene cobertura en todo el país.

Los clientes se dividen en industriales y consumidor final, dependiendo de la clase de productos que adquieran. Para citar algunos de los clientes constan: industrias, amas de casa, agricultores, productores de químicos, etc. Los clientes de Sorialite sólo son de carácter industrial, el detalle de sus consumidores se

ampliarán en los capítulos posteriores. Al analizar el cuadro anterior el canal de marketing de los clientes corresponde al canal uno.

- 3. Proveedores.-** Los proveedores son una parte importante y decisiva de una empresa debido a que sin ellos no podría elaborarse la variedad de productos planeada. Debe de haber una relación estrecha, seria y profesional entre la empresa y el proveedor, ya que si alguno falla en el contrato, los clientes son los que sufren las consecuencias de este desfase de la producción. Y más aún si los proveedores son extranjeros.

Los proveedores de materia prima indispensable para la fabricación de toda la gama de productos provienen de:

- Chile
- Argentina
- Venezuela
- Brasil
- Alemania
- Corea
- Estados Unidos

La importación de la materia prima que se realiza es de los siguientes materiales químicos:

- PP
- Polietileno
- Poliestireno
- Pet
- PVC
- Tinta

### **III. INVESTIGACION DE MERCADO**

Con la investigación vamos a conocer el desenvolvimiento del mercado, cuáles son las opiniones que tienen respecto al producto, los gustos y preferencias, quiénes son los compradores de envases plásticos transparentes, etc, que en primera instancia se lo realizará en el mercado guayaquileño analizando todo el canal de distribución desde la salida del producto de la empresa hacia los distribuidores y de éstos a los consumidores industriales. En el caso, de los clientes especiales que adquieren Sorialite se les realizará una entrevista en profundidad.

La investigación de mercado nos ayudará a diseñar mejor nuestro plan de mercadeo y consigo sus estrategias para el óptimo cumplimiento de los objetivos.



### 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- Conocer el grado de preferencia de los distribuidores según la marca que venden en su establecimiento.
- Determinar la marca de mayor venta.
- Descubrir los aspectos más relevantes que observa el distribuidor del producto medido según su nivel de satisfacción.
- Determinar qué tipo de consumidores adquieren el envase plástico transparente.
- Conocer las fortalezas y debilidades de las marcas participantes en el mercado.
- Identificar el tamaño de envase plástico transparente que tiene mayor acogida.
- Conocer el tamaño de Sorialite que tiene mayor venta.
- Conocer qué aspectos los distribuidores quisieran que la empresa mejorara.
- Descubrir los aspectos más relevantes que observa el consumidor del producto medido según su nivel de satisfacción.
- Medir el nivel de recordación que se tiene sobre las marcas.
- Medir el nivel de conocimiento de la línea Sorialite.
- Identificar los atributos que determinan la compra de los consumidores industriales.
- Determinar el lugar de compra preferido por los consumidores.
- Determinar la frecuencia de compra del envase plástico transparente.

- Conocer la cantidad que los consumidores adquieren del producto.
- Establecer los aspectos que el consumidor considera que el distribuidor debería mejorar.

### **3.2 CLIENTES DE SORIALITE**

La línea Sorialite tiene diferentes clientes, cada uno de ellos tienen sus respectivas preferencias a lo que en tamaño y capacidad del envase se refiere. Primero, se encuentran los propios clientes de la empresa los cuales son contactados por los vendedores y el Jefe de Ventas, debido a que ellos solicitan su pedido a la empresa.

Ellos son:

- Cervecería Nacional o Pilsener
- Cervecería Suramericana o Biela

Segundo, los Distribuidores, los cuales forman una parte importante en la cadena de abastecimiento al consumidor. En nuestro estudio de mercado, determinaremos cuáles son nuestros consumidores ya que también es importante conocer las opiniones de este segmento.

### **3.3 ETAPA DE INVESTIGACION EXPLORATORIA**

La investigación de mercado debe estar complementada por dos enfoques: la concluyente y la exploratoria. La investigación exploratoria consiste en entrevistar a encuestados conocedores del tema, lo que nos llevaría a realizar una entrevista en profundidad, la cual usa el interrogatorio extenso e individual de los encuestados para explorar las razones implícitas en las actitudes y el comportamiento<sup>3</sup>. Este tipo de investigación resulta adecuado para los clientes especiales: Pilsener y Biela. La investigación concluyente va a ser ampliada en los siguientes puntos.

#### **3.3.1 Entrevistas con los clientes especiales**

Plásticos Soria Cía. Ltda. tiene clientes que son considerados como especiales, debido al volumen de compra que cada uno de ellos demanda a la fábrica al año.

La entrevista en profundidad fue realizada para conocer la percepción actual del producto, sus expectativas y sus preferencias individuales. En el caso de Pilsener, nos pueden dar un criterio más acertado debido a que ellos han comprado el producto por cuatro años, en cambio Biela tiene muy poco tiempo usando nuestro producto. Debido a ello la entrevista en profundidad se la realizará a Pilsener y en cambio en Biela no sería relevante, no obstante utilizaremos una fuente secundaria brindada por la empresa.

Dicha fuente secundaria recoge los criterios que tenía Biela respecto a los otros productos que le compraban a Plásticos Soria, que no pertenecían a la línea Sorialite.

El cuestionario elaborado fue el siguiente:

1 Relación: Empresa – Proveedor.

- ¿Qué clase de productos y qué tamaños Uds. compran en lo que se refiere a la línea de tarrinas plásticas transparentes?.
- ¿Quiénes son sus proveedores de dicha línea?
- De los proveedores antes mencionados ¿Por qué les compra? (Aspectos positivos y Aspectos Negativos).

2 Relación: Empresa – Producto.

- ¿Uds. conocían que el nombre del envase es: Sorialite?
- ¿Desde hace cuánto tiempo la empresa compra el producto?
- ¿Qué volumen demanda la empresa de Sorialite?
- ¿Cuál es la época en la que Uds. compran más el producto?
- La compra de Sorialite ha: aumentado, disminuido o permanece igual. ¿Cuál cree que ha sido la causa?
- ¿Qué debería mejorar Soria para su total satisfacción como su proveedor?

## **Entrevista a Cervecería Nacional**

### **Departamento de Promociones: Ing. María Inés Vaca.**

“ Nuestra empresa compra a diferentes proveedores vasos de distintos tamaños, los cuales son: 32 oz., 12 oz. y 3 ¼ oz. Nuestros proveedores son muchos pero uno de nuestros preferidos y al que más pedidos realizamos actualmente es a Plásticos Soria. Su calidad es buena, son bastantes rápidos en despacho y atención de receptar pedidos, a parte de que estamos muy cerca para cualquier entrega”.

El monto que compra aproximadamente en un mes a Soria en volúmenes de vasos en el tamaño de 32 oz. aproximadamente es de 200.000 unidades a 250.000 unidades. Hay meses pico, en los cuales piden 400.000 vasos de 32 oz., el común cervecero.

La empresa compra los súper vasos de la línea Sorialite a la Compañía Plásticos Soria desde hace cuatro años para envasar la cerveza Pilsener. Según la entrevistada: “El tamaño usado para envasar la cerveza nos sirve de mucho debido a su gran capacidad, firmeza, cristalinidad y por su precio que es bueno y bajo con relación a los otros proveedores”.

Pilsener ha probado otros vasos, pero aquellos eran muy débiles por lo que al servir la cerveza los consumidores no estaban satisfechos, lo cual no sucede con Sorialite, además este producto permite que el consumidor pueda volverlo a usar en otra llenada de cerveza.

La Cervecería le entrega a Soria un calendario anual o semestral, de todos los pedidos que van a realizar durante un tiempo determinado, por lo que existe un buen despacho y agilidad. “A veces ocurre que por motivo de promociones, eventos, o algún imprevisto, hay que cambiar ciertas fechas de pedidos, ellos aceptan el cambio y no hay inconveniente. Por ejemplo, el calendario de pedidos del 2003 ya fue entregado directamente a Soria desde el mes de Octubre del año pasado”.

Respecto al volumen de compra del súper vaso, Sorialite, ha aumentado actualmente debido a los distintos eventos que la empresa cubre en las diferentes provincias del país, también se debe a las celebraciones de días festivos como año nuevo, navidad, fiestas julianas, etc. Pilsener también participa en los eventos que realizan las universidades, entidades, etc. Por lo que podemos percibir que dicho envase es muy utilizado en todas las épocas del año. Y más aún, que en estos últimos meses la Cervecería está promocionando su nuevo producto Pilsener LIGHT.

Como sugerencias para Plásticos Soria, el cual es su proveedor ideal, recomiendan la adquisición de un camión un poco más grande. Debido a que cuando se despacha una cantidad grande de vasos éste realiza algunos viajes, la cual significa cierto retraso en la entrega. La ventaja es que ambas empresas están cerca, no obstante ellos realizan el pedido con horas de anticipación.

**Fuente Secundaria.****Gerente del Departamento de Ventas: Srta. Cristina Crespo.****Cervecería Suramericana.**

La información que se recopiló por medio de este tipo de fuente nos ayuda a conocer el criterio que esta empresa posee sobre otros productos que no pertenecen a la línea Sorialite ya que este producto recién la empresa lo ha adquirido.

La información que fue recogida por la empresa Plásticos Soria fue la siguiente:

- La Cervecería usa vasos de las siguientes medidas: 3 ¼ oz., 7 oz. y 12 oz.
- Los vasos son utilizados ampliamente en ferias, eventos, inauguración de locales, discotecas, etc.
- Ellos usan más los vasos blancos.
- Biela no estaba de acuerdo con la calidad del vaso de Plásticos Soria, ya que no les agradaba el color y la resistencia que tenía el vaso.
- Ellos querían un vaso en el que el consumidor pueda repetir algunas veces la cerveza.

Una vez conocida esta información los ejecutivos de ventas no dudaron en ofrecerle el vaso de 32 onzas de la línea Sorialite, el cual cubría sus necesidades de un vaso más resistente, de mayor capacidad y los consumidores puedan realizar llenados continuos del líquido sin que se deforme. Además se le ofreció el servicio de

impresión en el vaso con el logo de la empresa, por lo cual estuvieron satisfechos con el producto.

### **3.4 ETAPA DE INVESTIGACION CONCLUYENTE**

La investigación concluyente esta diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia de su ocurrencia; normalmente se realiza mediante la formulación de pocas preguntas simples a una gran muestra de encuestados en un breve periodo de tiempo<sup>3</sup>.

#### **3.4.1 Definición de población**

Para conocer el mercado de los envases plásticos transparentes era necesario investigar cómo funcionaba el mismo desde dos enfoques, el primero, desde el punto de vista de los distribuidores y el segundo, desde el punto de vista de los consumidores, cuyo dato se lo iba a obtener después de haber realizado la primera encuesta.

##### **3.4.1.1 Distribuidores**

Para este tipo de encuesta se realizó un censo a todos los distribuidores de plásticos que se encuentran establecidos en la ciudad de Guayaquil. La base de datos necesaria fue extraída del Servicio de Rentas Internas (SRI). La cantidad de



distribuidores de plásticos en la ciudad fue un total de 29. Debido al número tan pequeño de la población se decidió censar a todos los distribuidores para tener una visión mas completa del sistema de distribución y su funcionamiento en el mercado.

### **3.4.1.2 Consumidores**

En la investigación de mercado realizada a los distribuidores por medio del censo nos permitió conocer cuáles son los clientes potenciales de los vasos y tarrinas transparentes. La demanda que poseen los distribuidores de la línea Sorialite está conformada por los microempresarios, los cuales son:

- Vendedores de Jugos y Batidos.
- Soda Bar
- Restaurante el cual está representado por las amas de casa.
- Dulces o Productos Manabitas
- Vendedor informal: vendedores de cocada, frutas, manjar de coco, etc.
- Otros: cera para carro y computadora los cuales no pertenecen al grupo alimenticio.

Por lo que nos pareció muy interesante conocer sobre el mercado que conforman los vendedores de jugos y batidos y las fuentes de soda debido a que son los más representativos.

#### **3.4.1.2.1 Vendedores de jugos y batidos**

Este tipo de consumidor forma parte de los microempresarios guayaquileños que han surgido hace mucho tiempo en la ciudad por diversos motivos, entre ellos se encuentran: el clima caluroso de Guayaquil por lo que ha tenido gran éxito el negocio de los jugos debido al deseo de los ciudadanos por refrescarse, otro motivo se debe a la falta de trabajo por lo que este negocio es una nueva forma de obtener ingresos diarios, etc.

El Municipio de la Ciudad de Guayaquil es la entidad gubernamental encargada de regular este tipo de negocio, por lo que la base de datos resultante de todas las carretillas y kioscos que expenden jugos y batidos es de 1768.

#### **3.4.1.2.2 Soda bar**

Los Soda Bar son establecimientos que venden al público diversos productos atractivos al paladar, los cuales incluyen: batidos, jugos, ensalada de frutas, dulces, etc. La base de datos necesaria para conocer todas las Fuentes de Soda Bar que existen en la ciudad de Guayaquil fue extraída del Departamento de Control y Atención del Medio Ambiente de la Dirección Provincial Salud del Guayas. La población de Soda Bar en la ciudad es de 137 locales.

### 3.4.2 Plan de muestreo

El procedimiento de muestreo considerado para los distribuidores, vendedores de jugos y batidos y soda bar es el **Muestro Proporcional para poblaciones finitas cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia** por lo que el valor máximo de P es de 0.5, lo mismo que Q que son bs literales empleados para designar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo un 6 %, ya que variaciones mayores hacen duda de la validez de la información<sup>2</sup>.

### 3.4.3 Tamaño de la muestra

La fórmula que nos permite obtener la muestra de los tres grupos objetivo de consumidores del envase plástico transparente es:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = Error permitido (5 %)

(N – 1) = Factor de corrección por finitud

### 3.4.3.1 Jugos y batidos

La población de las carretillas y kioscos que venden jugos y batidos en Guayaquil es de 1768, para determinar la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 (0,5)(0,5) (1768)}{(0,05)^2 (1768-1) + 4(0,5)(0,5)} = 326$$

Entonces el tamaño de la muestra de los vendedores de jugos y batidos que expenden su producto con vasos plásticos es de 326 encuestas.

Al realizar el proceso de muestreo encuestaremos 326 vendedores de jugos y batidos que expendan su producto en carretillas y kioscos con vasos plásticos transparentes. Aquellos que no envasan el alimento o bebida con los productos lite también serán considerados en el muestreo debido a que ellos forman parte de los que no usan vasos plásticos transparentes.

### 3.4.3.2 Soda bar

La población de fuentes de Soda Bar que venden jugos, batidos, ensaladas de frutas u otro tipo de comidas en la ciudad de Guayaquil es de 137, para determinar la muestra utilizamos la fórmula del caso anterior y el tamaño de establecimientos a investigar es de 102 encuestas:

$$n = \frac{4(0,5)(0,5) + 137}{(0,05)^2 (137 - 1) + 4(0,5)(0,5)} = 102$$

Al realizar el proceso de muestreo encuestaremos 102 fuentes de soda que expendan su producto con vasos plásticos transparentes. Aquellos que no envasan el alimento o bebida con los productos lite también serán considerados en el muestreo debido a que ellos forman parte de los que no usan vasos plásticos transparentes.

#### **3.4.4 Tabulación de resultados**

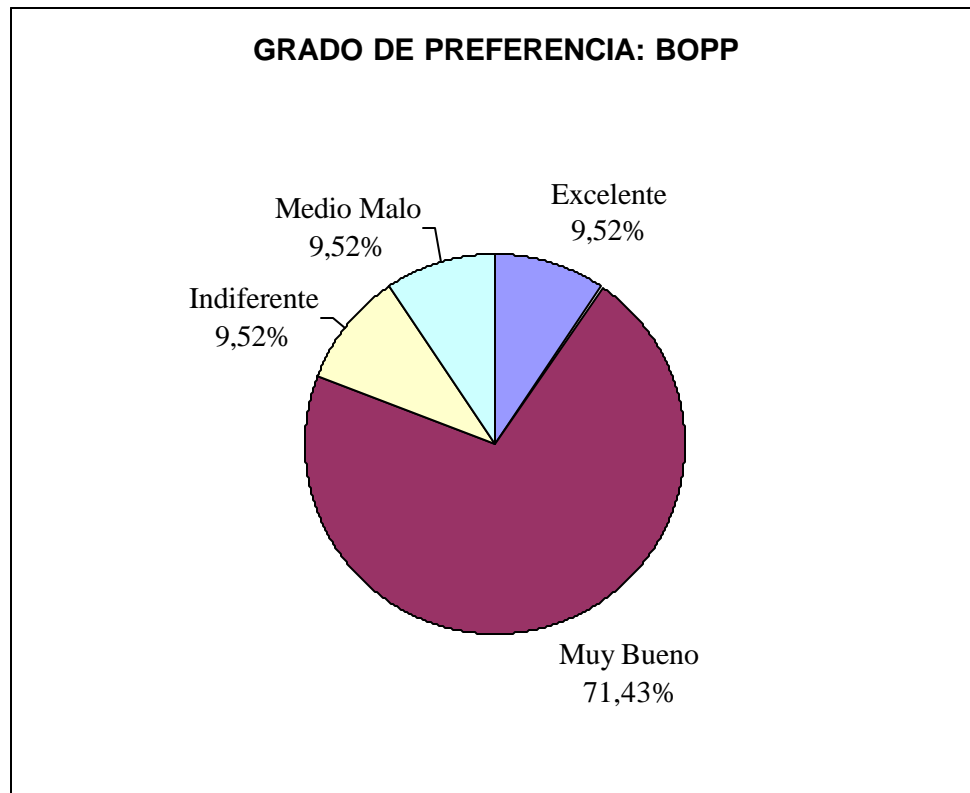
Para tabular los resultados de las tres encuestas realizadas a los distribuidores, soda bar y vendedores de jugo y batido utilizamos el programa SPSS, debido a que es un software que nos permite realizar las tablas de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas de una manera fácil y sencilla de entender y analizar los resultados de los tres procesos de muestreo.

### 3.4.4.1 ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES

#### a) PRESENTACION DE RESULTADOS EN PIES

#### GRADO DE PREFERENCIA DE LA MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE VENDE

GRAFICO 3.1



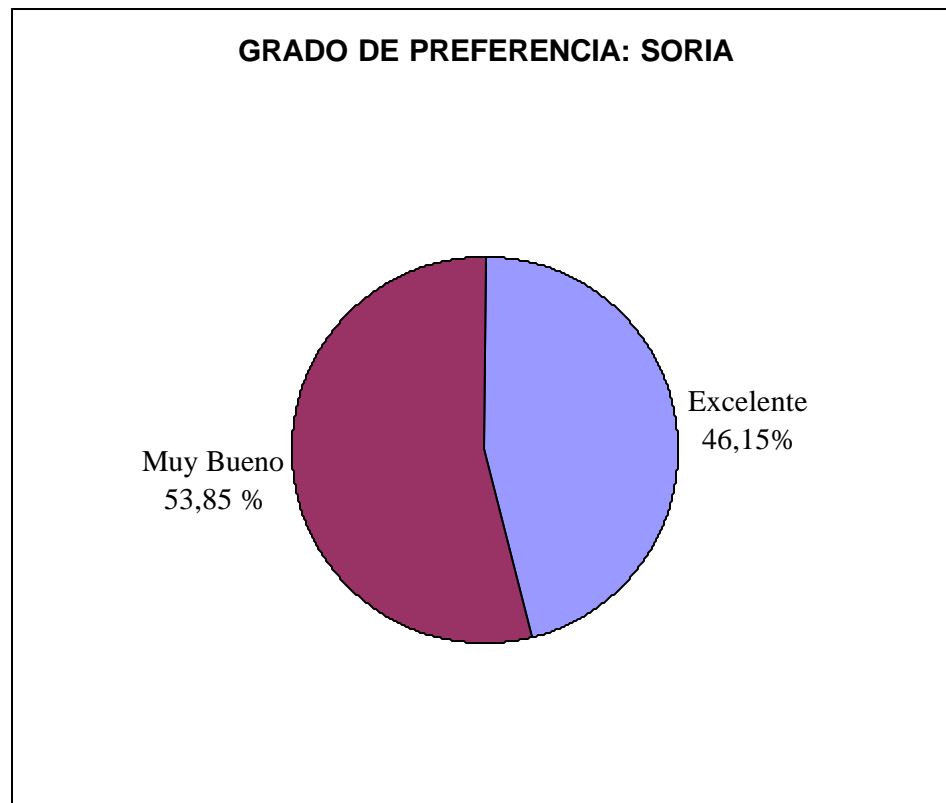
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 29 distribuidores encuestados, 21 corresponden a distribuidores que venden envase plástico transparente de Bopp. De los cuales respondieron que el producto estaba Excelente con un 9.52 %, con un 71.43 % pensaba que era Muy Bueno, un 9.52 % opinaba Indiferente y el 9.52 % de los distribuidores pensaba que el producto era Medio Malo.

**GRAFICO 3.2**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

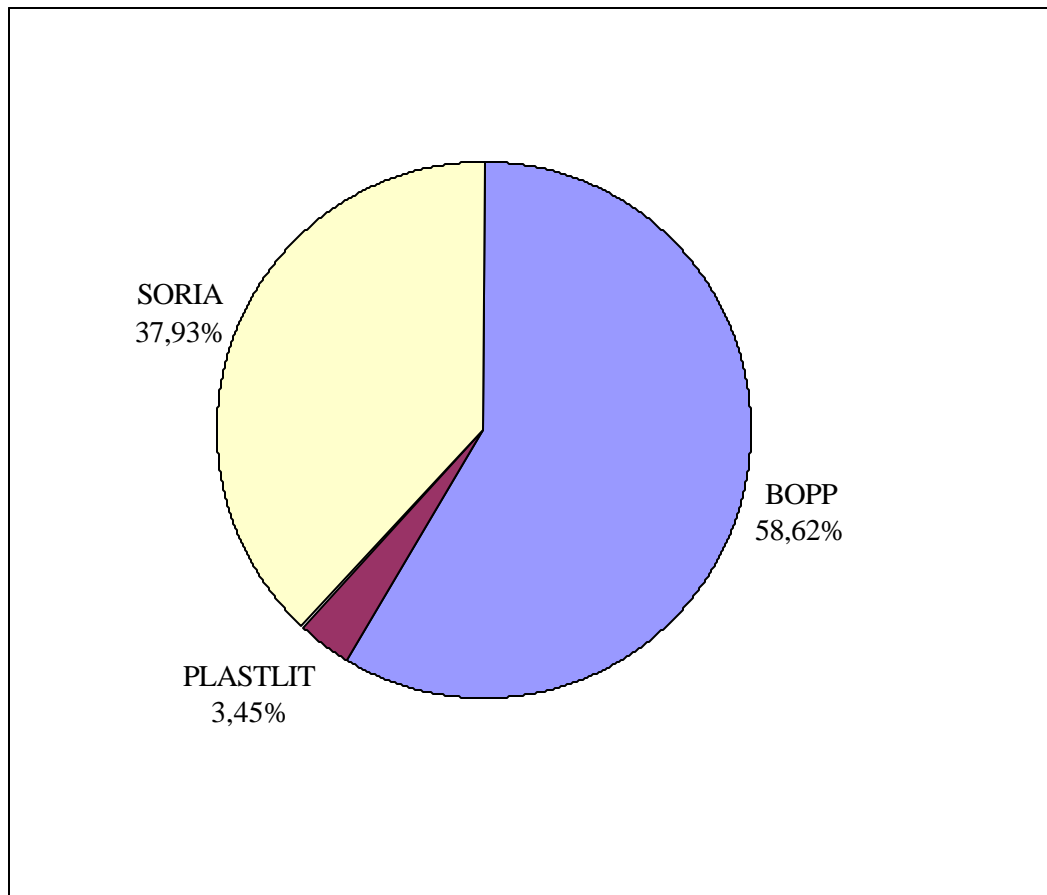
De los 29 distribuidores encuestados, 3 corresponden a distribuidores que venden envase plástico transparente de Plastlit. De los cuales respondieron que el producto era Excelente con un 33.33 %, y un 66.67 % pensaba que el producto era Muy Bueno.

**GRAFICO 3.3**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 29 distribuidores encuestados, 13 corresponden a distribuidores que venden envase plástico transparente de Soria. De los cuales respondieron que el producto estaba Excelente con un 46.15 % y un 53.85 % de los distribuidores pensaba que el producto era Muy Bueno.



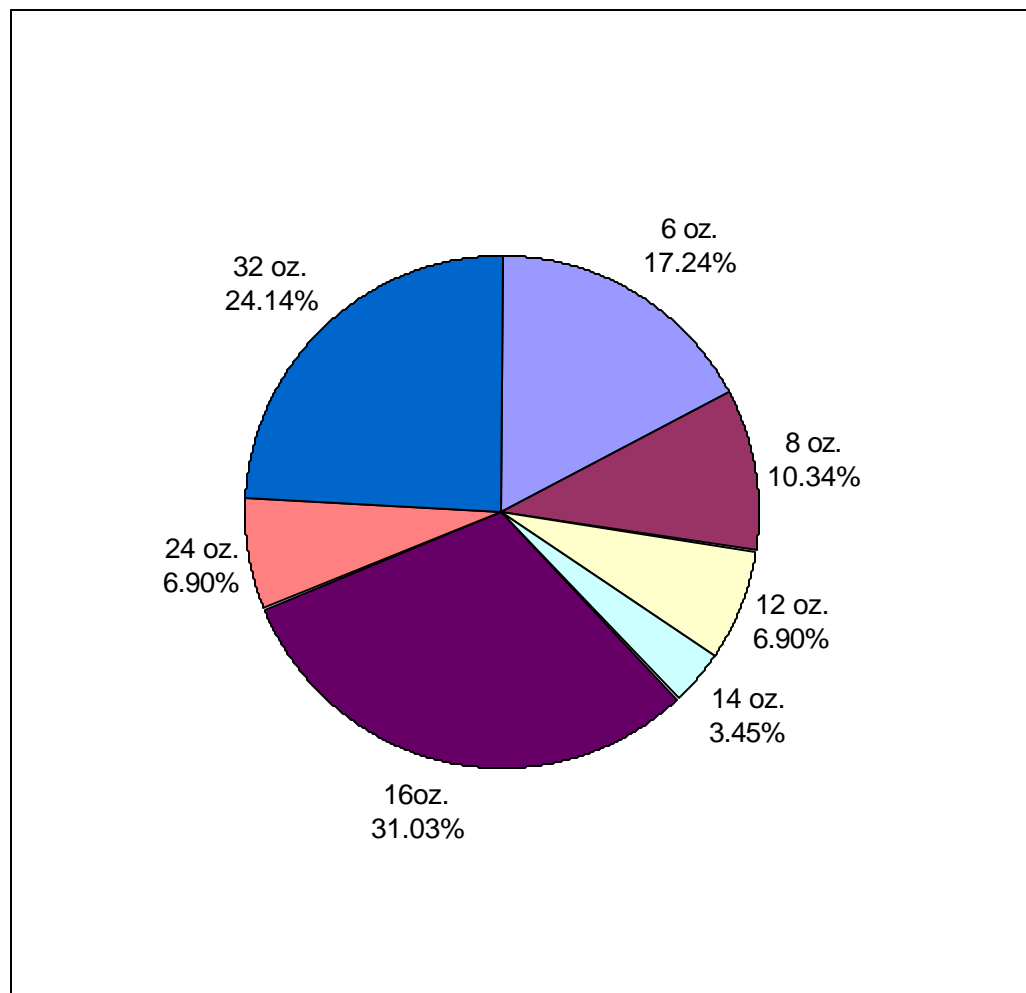
**MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE MAS SE VENDE****GRAFICO 3.4**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los distribuidores encuestados, la marca de envase plástico transparente más vendida fue Bopp con un 58.62 %, es decir 17 personas; luego Soria con un 37.93 %, correspondiente a 11 personas y Plastlit con un 3.45 %, que equivale a 1 persona.

**TAMAÑO DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE CON MAYOR SALIDA EN VENTA**

**GRAFICO 3.5**

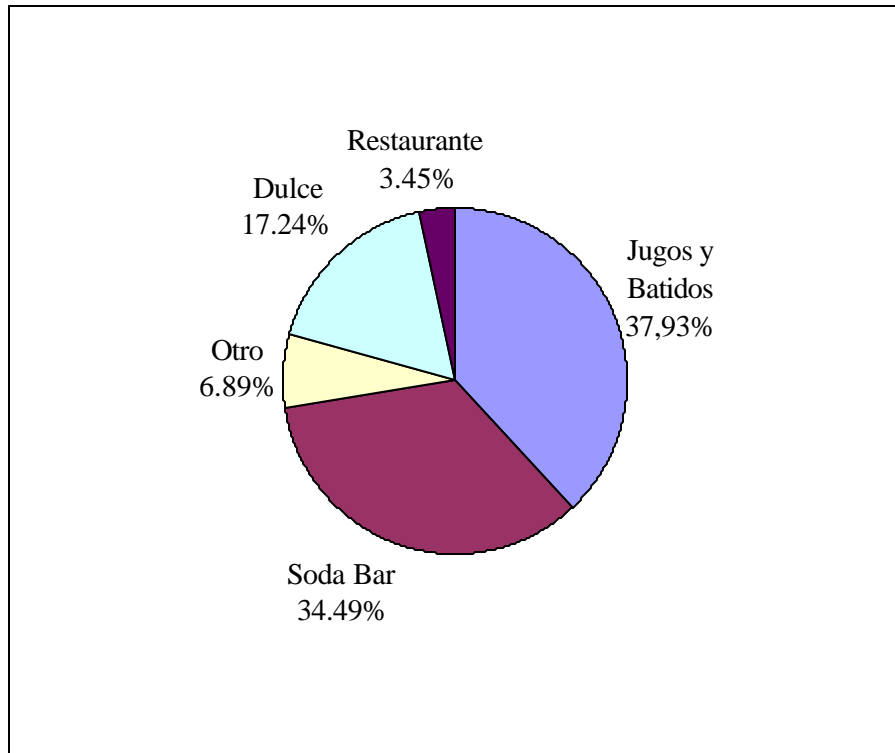


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

El tamaño de envase plástico transparente más vendido con un 31.03% está el de 16 onzas situándose en primer lugar, en segundo lugar con un 24.14 % está el envase de 32 onzas, en tercer lugar con un 17.24 % está el envase de 6 onzas, en cuarto lugar con un 10.34 % está el tamaño de 8 onzas, en quinto lugar con un 6.94 % están los envases de 12 y 24 onzas y en sexto lugar con un 3.45 % el de 14 onzas.

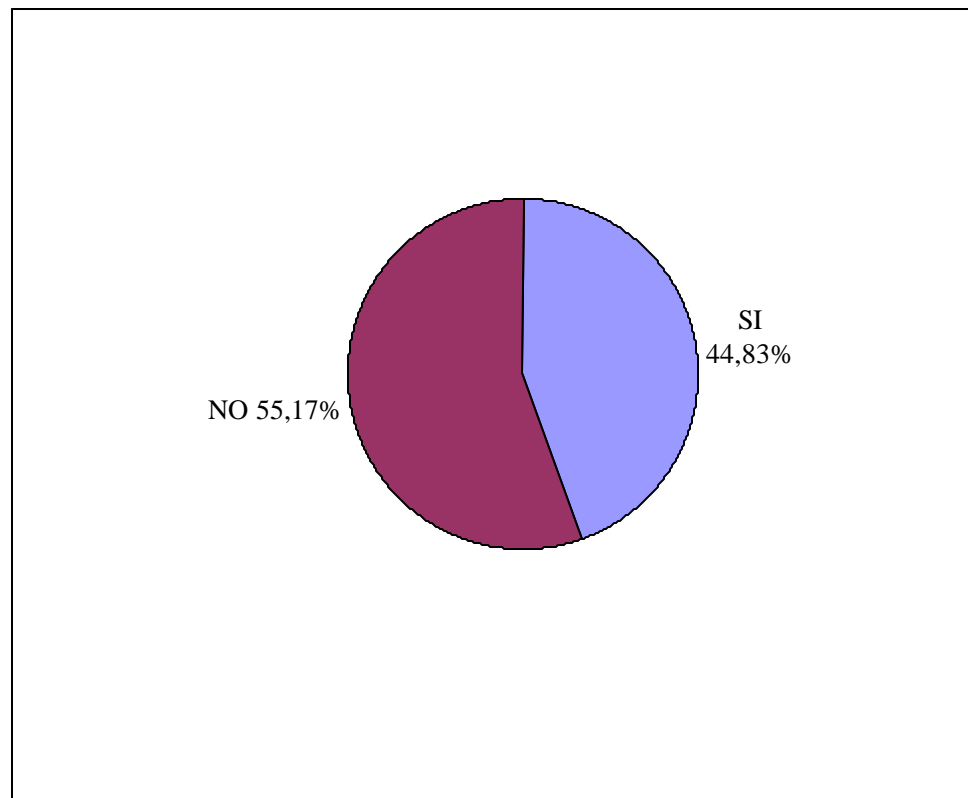
## CLASES DE CONSUMIDORES DE LOS ENVASES PLASTICOS TRANSPARENTES

**GRAFICO 3.6**



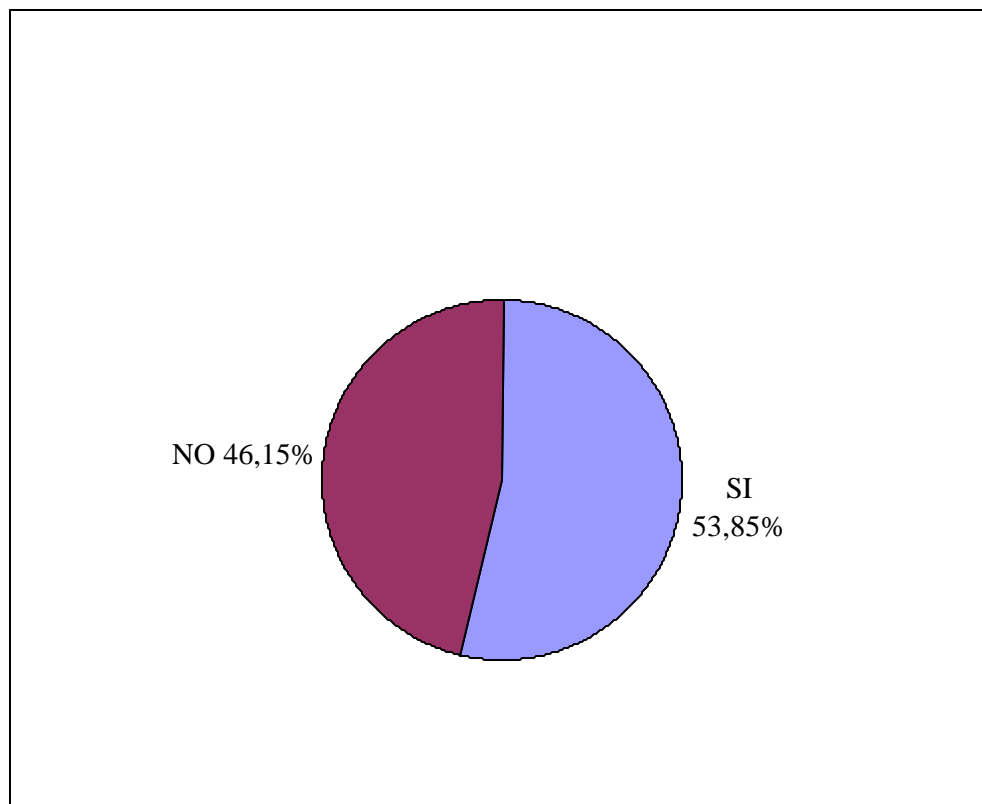
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Las personas que compran los envases plásticos transparentes a los distribuidores en su mayoría con un 37.93 % están representados por los vendedores de jugos y batidos, el 34.49 % lo conforman los establecimientos de soda bar, con un 17.24 % se encuentran aquellos que venden dulces en la calle, con un 3.45 % se encuentran los restaurantes que lo conforman las amas de casa que venden comida y por último el 6.89 % la categoría otros, lo conforman los consumidores que usan el envase plástico transparente para vender productos que no son alimentos como cera para autos y computadoras.

**DISTRIBUIDORES DE ENVASES PLASTICO TRANSPARENTE DE SORIA****GRAFICO 3.7**

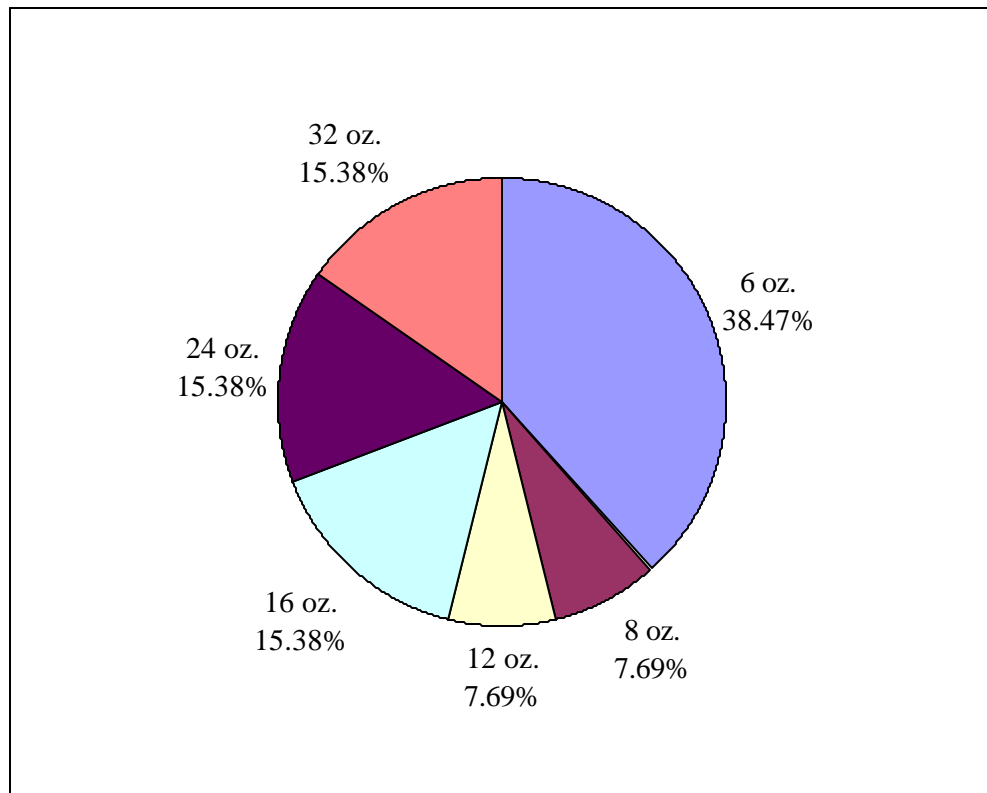
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 29 distribuidores encuestados encontramos que sólo el 44.83 % de ellos vende el envase plástico transparente de Soria equivalente a 13 distribuidores y el 55.17 % vende las otras marcas de envases equivalente a 16 distribuidores.

**CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DEL PRODUCTO: SORIALITE****GRAFICO 3.8**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 13 distribuidores que venden envases plásticos transparentes de Soria un 53.85 % de ellos, sí conocían que dicho producto pertenecía a la línea Sorialite y el 46.15 % de los distribuidores no conocían que tenía ese nombre.

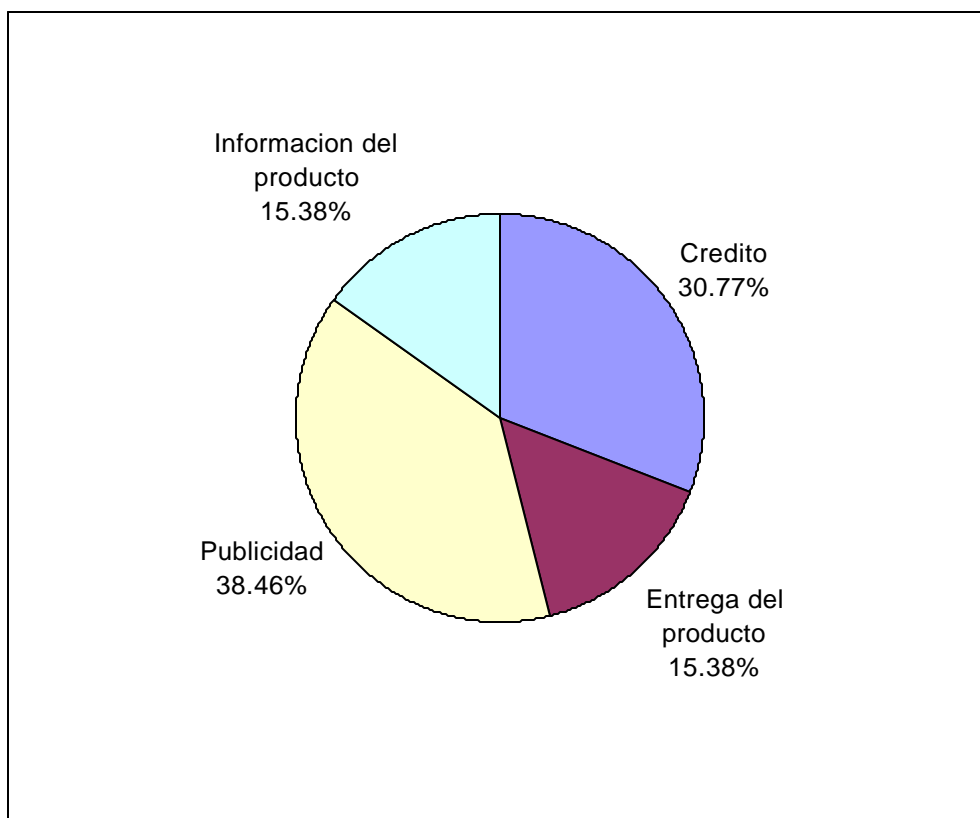
**TAMAÑO DE SORIALITE CON MAYOR SALIDA EN VENTA****GRAFICO 3.9**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

El envase Sorialite con mayor salida en venta en los 13 distribuidores de Soria es el de 6 onzas con un 38.47 %, el segundo lugar lo ocupan los envases de 32, 24 y 16 onzas y en el tercer lugar con un 7.69 % están los tamaños de 8 y 12 onzas.

### ASPECTOS QUE SORIA DEBERIA MEJORAR CON SUS DISTRIBUIDORES

GRAFICO 3.10



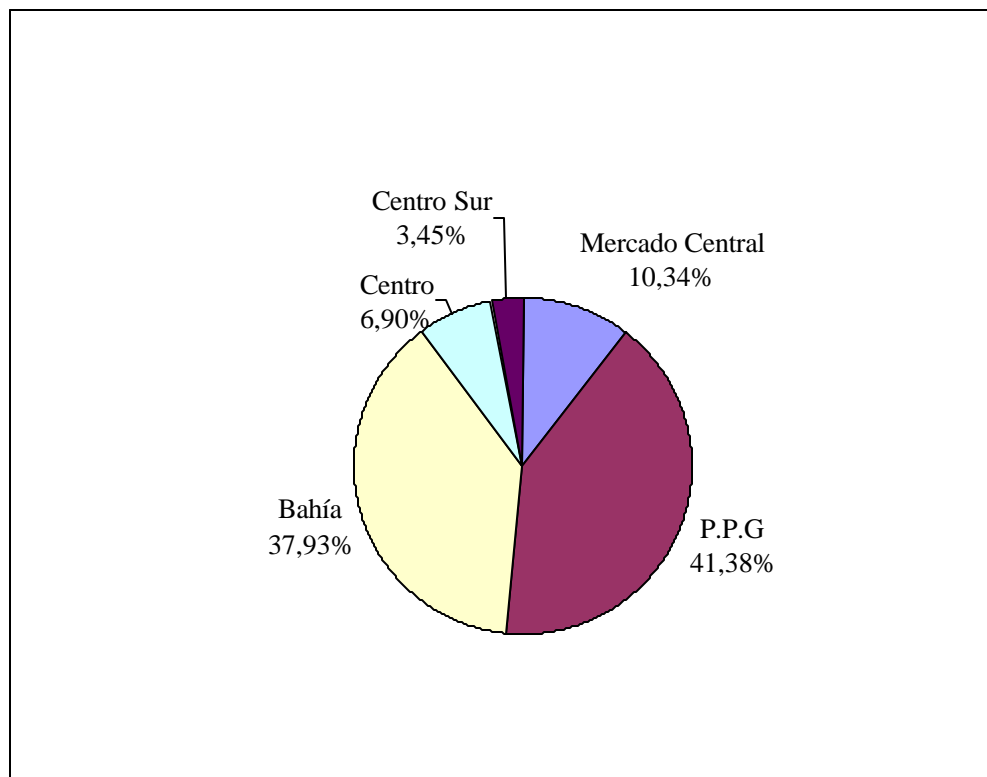
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 13 distribuidores de Soria encuestados recomendaron que la empresa debería mejorar con un 38.46 % la Publicidad, con un 30.77 % el sistema de pago de los distribuidores y con un 15.38 % la entrega de los productos y la información de los mismos a los distribuidores. Estos aspectos son relevantes para la empresa ya que así puede mejorar el área en la que se encuentra débil.



### SECTOR DONDE SE ENCUENTRAN UBICADO LOS DISTRIBUIDORES

GRAFICO 3.11



Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

De los 29 distribuidores encuestados el sector donde en una mayor proporción se encuentran ubicados es en el Mercado Pedro Pablo Gómez con un 41.38 %, en segundo lugar está la Bahía con un 37.93 %, en tercer lugar se encuentra el Mercado Central con un 10.34 %, en cuarto lugar está el Centro con un 6.90 % y por último, en quinto lugar se encuentra con un 3.45 % el Centro Sur.

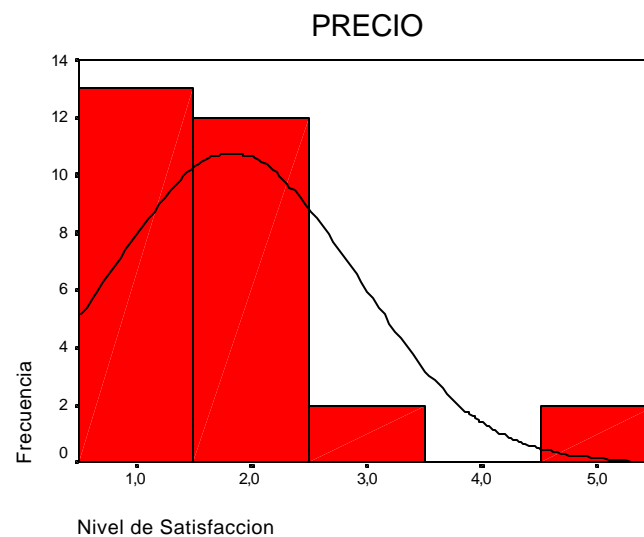
## b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS

En esta sección se presentan los datos de la encuesta realizada a los distribuidores, los cuales definieron su nivel de satisfacción del producto de acuerdo a las siguientes calificaciones:

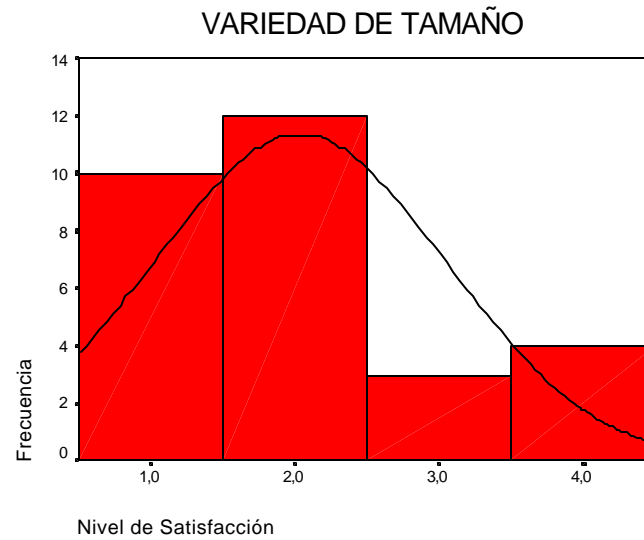
- 1 Total Satisfecho
- 2 Parcial Satisfecho
- 3 Indiferente
- 4 Parcial Insatisfecho
- 5 Total Insatisfecho

### GRADO DE SATISFACCION DEL DISTRIBUIDOR

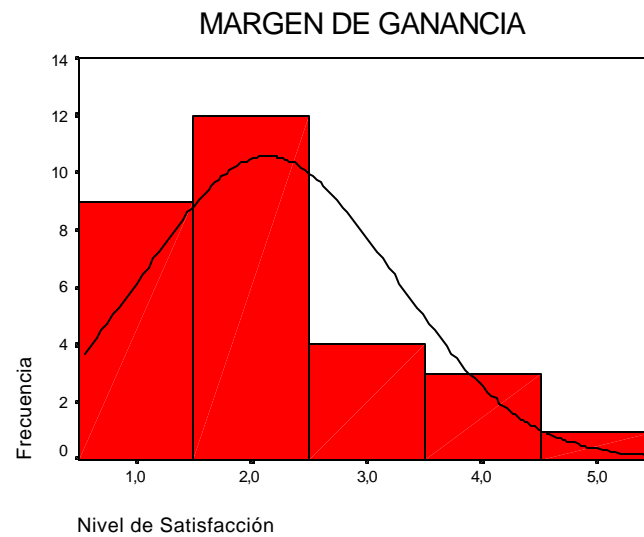
**GRAFICO 3.12**



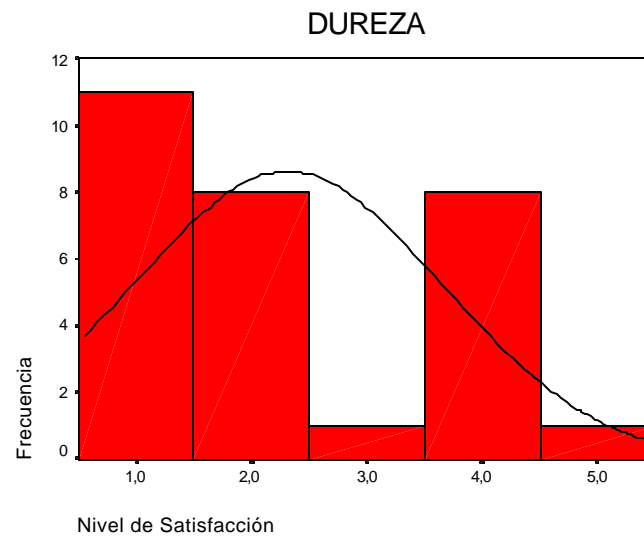
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.13**

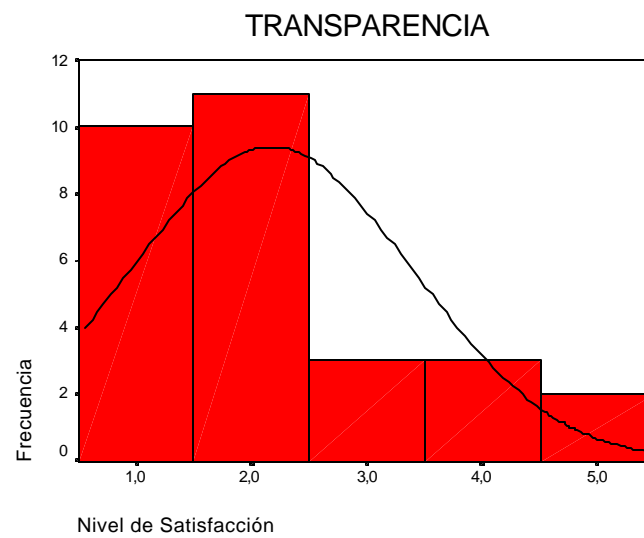
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.14**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.15**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.16**

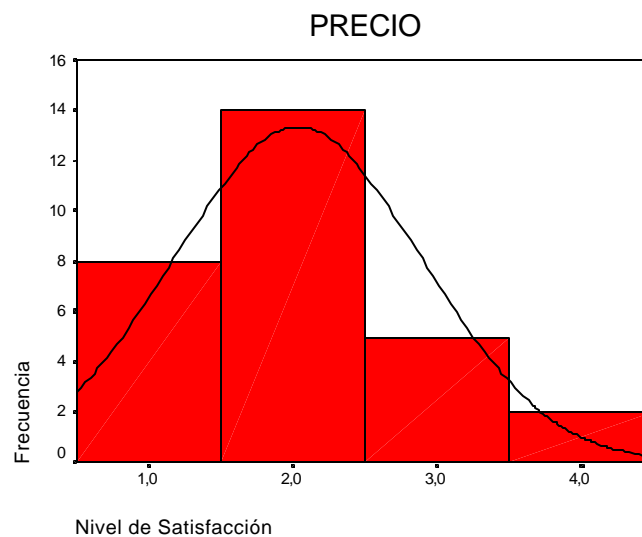
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Los 29 distribuidores evaluaron al producto en diferentes aspectos asignándole a cada uno una calificación que va desde total satisfecho a total insatisfecho. De los cuales se observó que los distribuidores estaban en su mayoría satisfechos con el precio, la variedad de tamaños y el margen de ganancia con un 86.21 %, 75.86 % , 72.41 % y 72.41 % respectivamente.

En cambio una variable que no tiene un comportamiento similar a los anteriores es la dureza del producto, porque dicha variable tiene el porcentaje más bajo de aceptación con un 65.52 %.

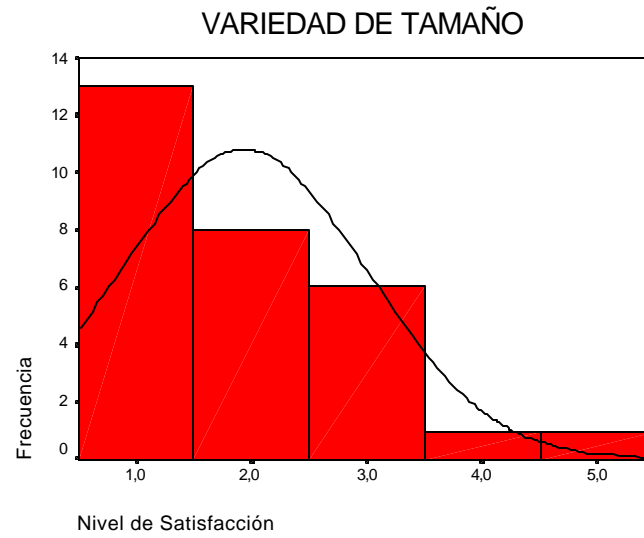
## **ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA EL COMPRADOR AL MOMENTO DE ELEGIR UNA DETERMINADA MARCA**

**GRAFICO 3.17**

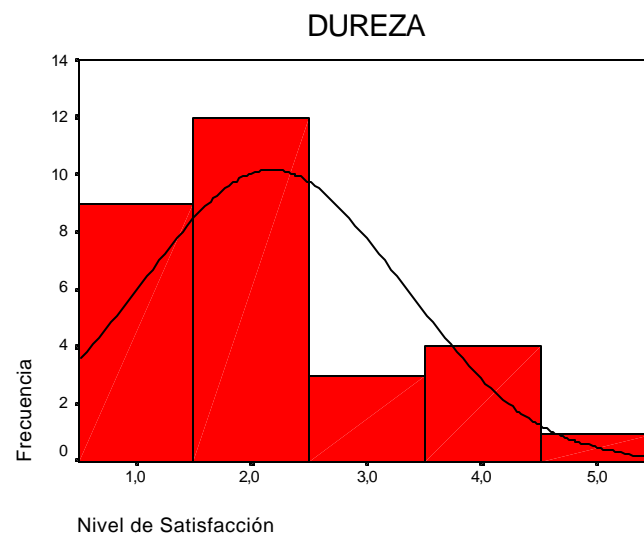


*Fuente: Investigación de Mercado.*

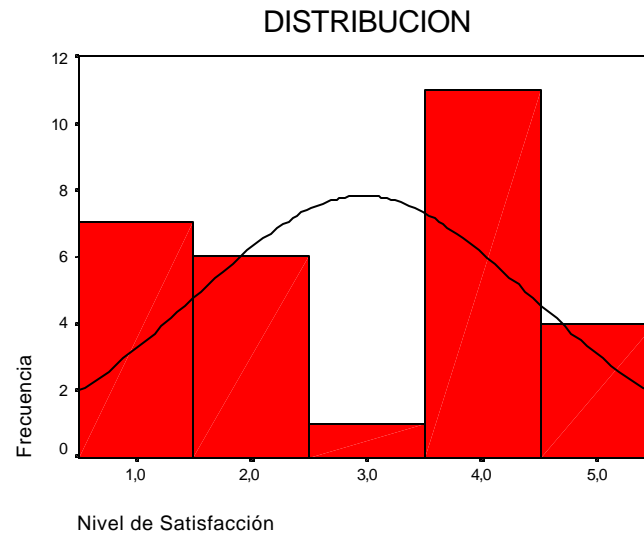
*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.18**

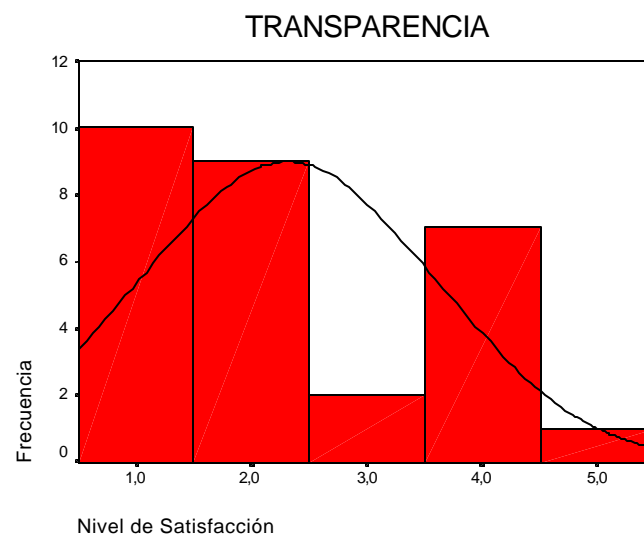
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.19**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.20**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.21**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Los 29 distribuidores en esta pregunta nos dieron su percepción de lo que piensan los consumidores de los envases plásticos transparentes que adquieren en su establecimiento. Los aspectos del producto y del lugar de abastecimiento fueron evaluados de acuerdo a un rango de calificaciones, que van desde *total satisfecho* hasta el *total insatisfecho*, de los cuales se observó que los consumidores estaban en su mayoría satisfechos con el precio, la variedad de tamaños y la dureza con un 75.87 %, 72.42 % y 72.41 % respectivamente. Al analizar el comportamiento de la transparencia del producto, los consumidores tienen una opinión dispersa debido a que varía de total satisfecho a parcial insatisfecho, pero predomina en la mayoría de sus opiniones en estar satisfechos con un 65.51 %.

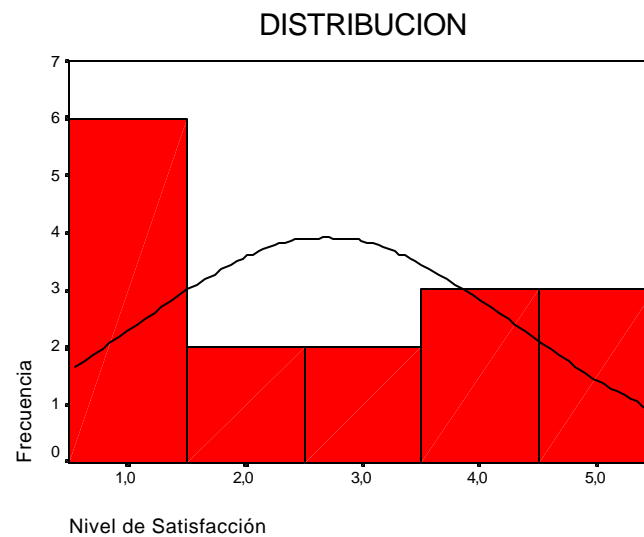
Por último, una variable que no tiene un comportamiento similar a los anteriores es la distribución del producto o el abastecimiento, porque dicha variable tiene el porcentaje más alto de insatisfacción con un 55.17 %.



## ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA NO DISTRIBUCION DE SORIA

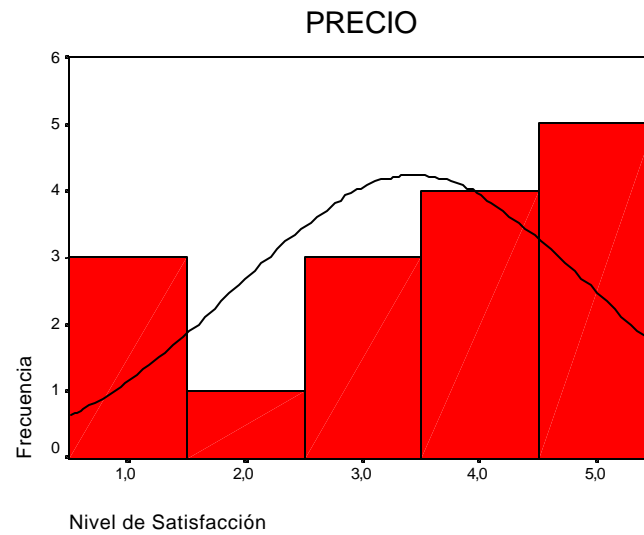
- 1 Total Acuerdo
- 2 Parcial Acuerdo
- 3 Indiferente
- 4 Parcial Desacuerdo
- 5 Desacuerdo

**GRAFICO 3.22**

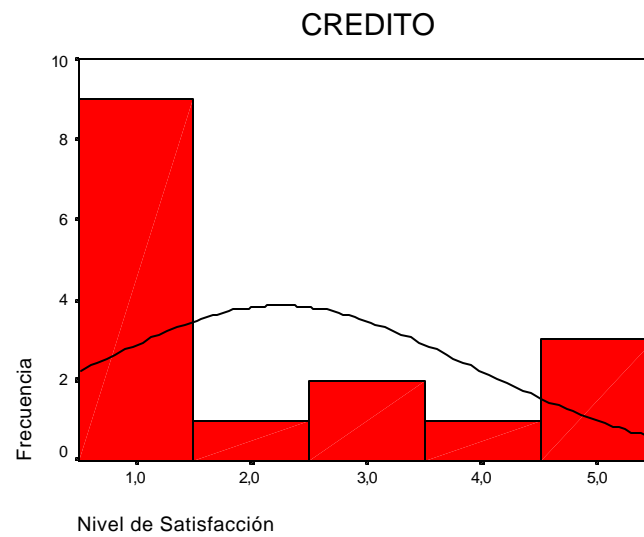


*Fuente: Investigación de Mercado.*

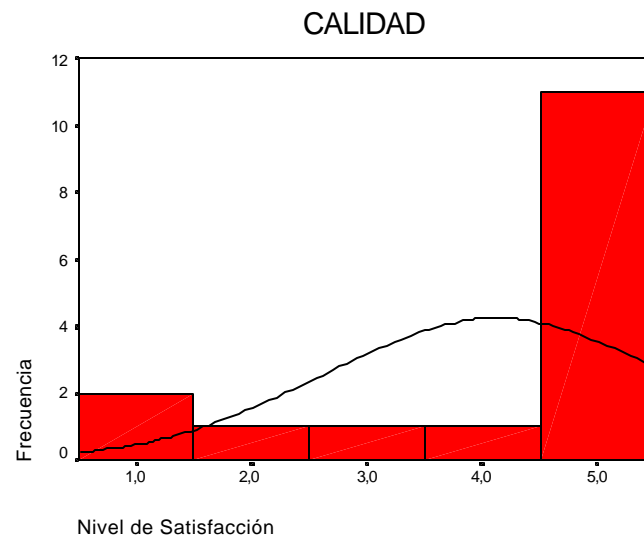
*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.23**

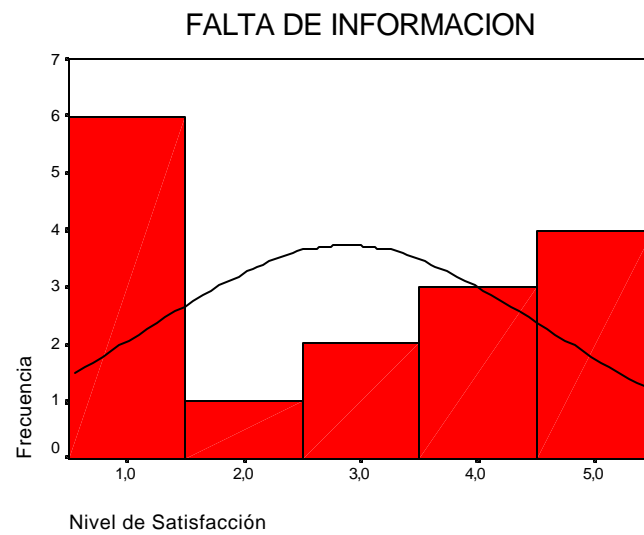
Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

**GRAFICO 3.24**

Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

**GRAFICO 3.25**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.26**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

En esta pregunta sólo respondieron 16 de los 29 distribuidores encuestados, debido a que vendían los envases plásticos transparentes de la competencia, por lo que los 16 distribuidores evaluaron aspectos que están implícitos en la razón por la cual no venden Soria, con una calificación que va desde *total acuerdo* hasta *desacuerdo*, de los cuales se observó que la mayoría de los distribuidores estaban totalmente de acuerdo en que el crédito era la razón principal por la que no distribuían productos de Soria con un 62.5 %.. Como razones secundarias nos mencionaron que la distribución y la falta de información de sus productos ocasionaban dicho fenómeno, con un 50 % y 43.75 % respectivamente.

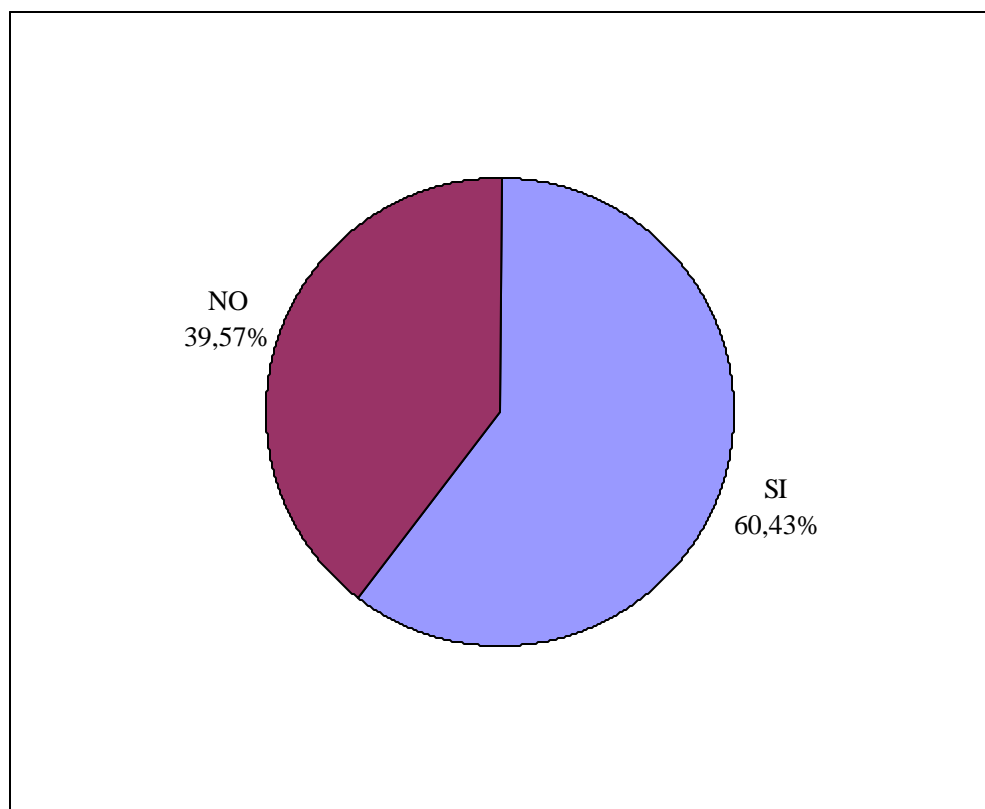
Por último, las variables que no tienen un comportamiento similar a los anteriores son el precio y la calidad del producto, por lo que éstas no representan un motivo para no distribuir el envase plástico transparente de Soria. Estas variables tienen el porcentaje más bajo en acuerdo con un 25 % y 18.75 % respectivamente.

### 3.4.4.2 ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE JUGOS Y BATIDOS

#### a) PRESENTACION DE RESULTADOS EN PIES

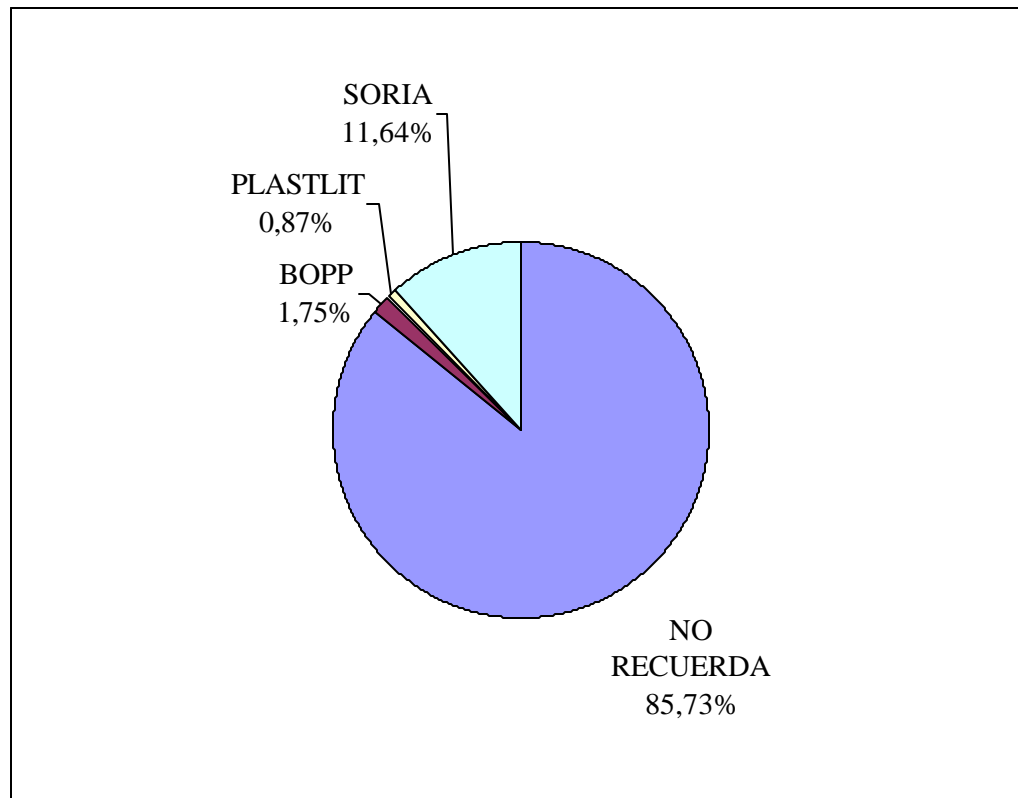
GRAFICO 3.27

#### PORCENTAJE DE JUGUEROS QUE USAN ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 326 vendedores de jugos y batidos encuestados que expendían su producto en kioscos y carretillas, el 60.43 % de ellos si utilizaba el envase plástico transparente para envasar su producto para la venta equivalente a 197 personas y el 39.57 % restante no utilizaba el envase plástico transparente equivalente a 129 personas.

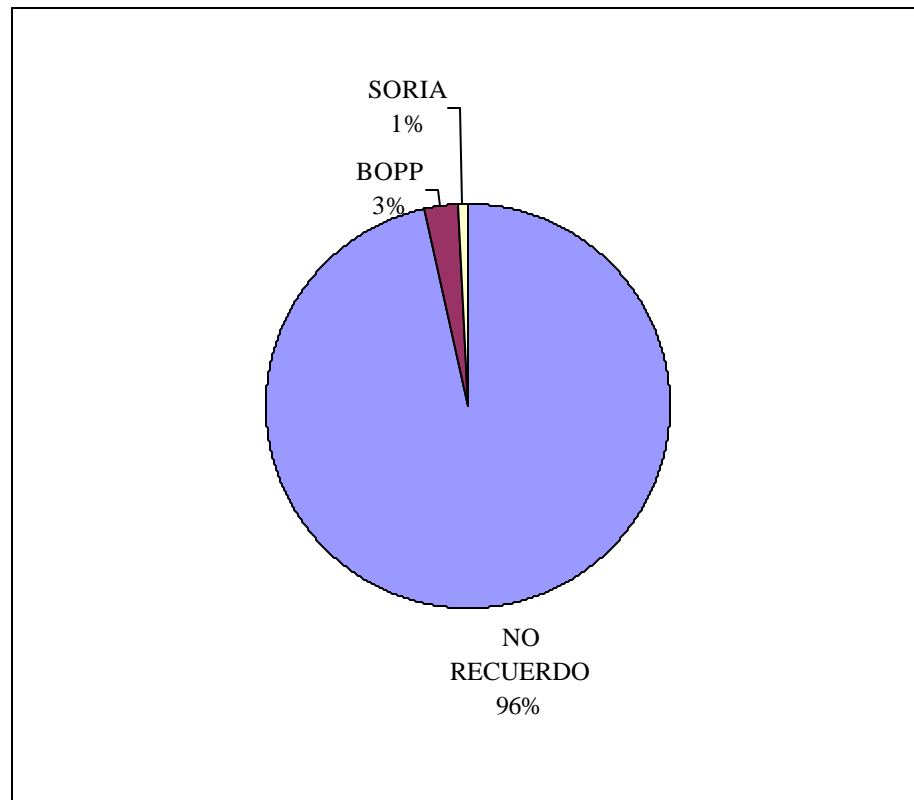
**TOP OF MIND****GRAFICO 3.28****MARCA QUE OCUPO EL 1° LUGAR**

*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Al realizar el Top of Mind en las encuestas, se determinó que no existe un recordamiento de ninguna marca en el primer lugar con un 85.73 % equivalente a 169 personas, para el 11.64 % Soria, para el 1.75 % Bopp y el 0.87 % para Plastlit.

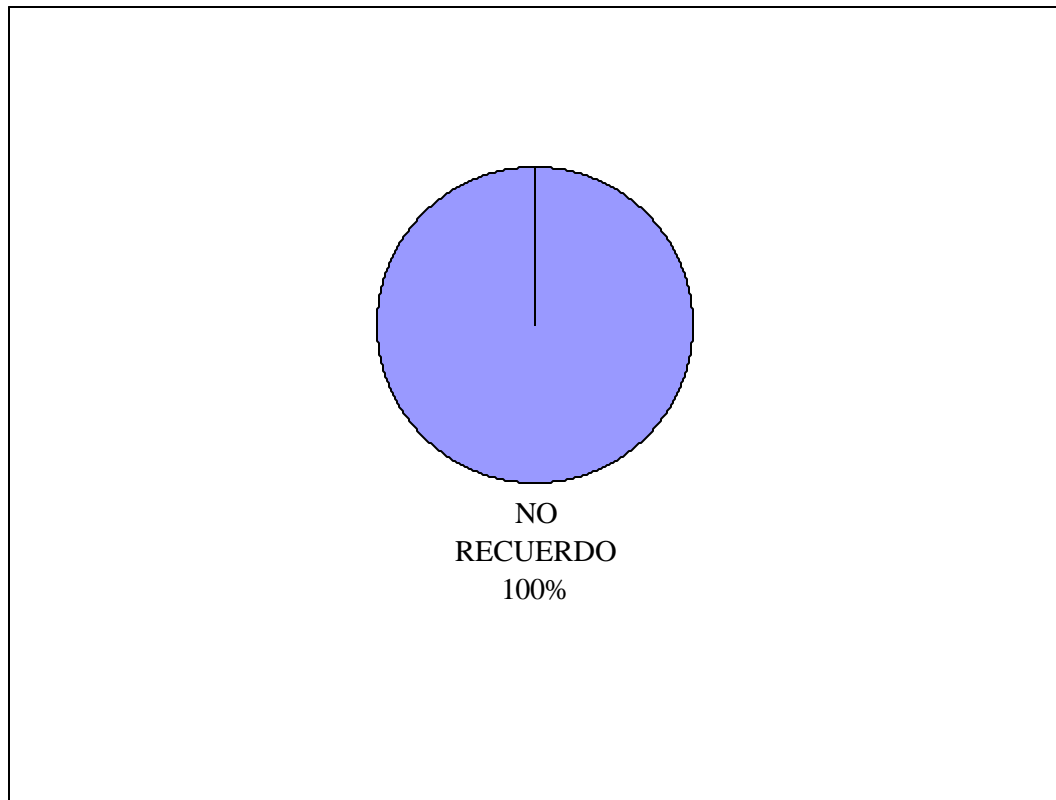
**GRAFICO 3.29**  
**MARCA QUE OCUPÓ EL 2º LUGAR**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

En el Top of Mind se determinó que la marca nombrada en segundo lugar para el 96 % de las personas fue el No Recuerdo equivalente a 190 personas, para el 3 % Bopp equivalente a 5 personas y el 1% para Soria equivalente a 2 personas.

**GRAFICO 3.30**  
**MARCA QUE OCUPÓ EL 3º LUGAR**



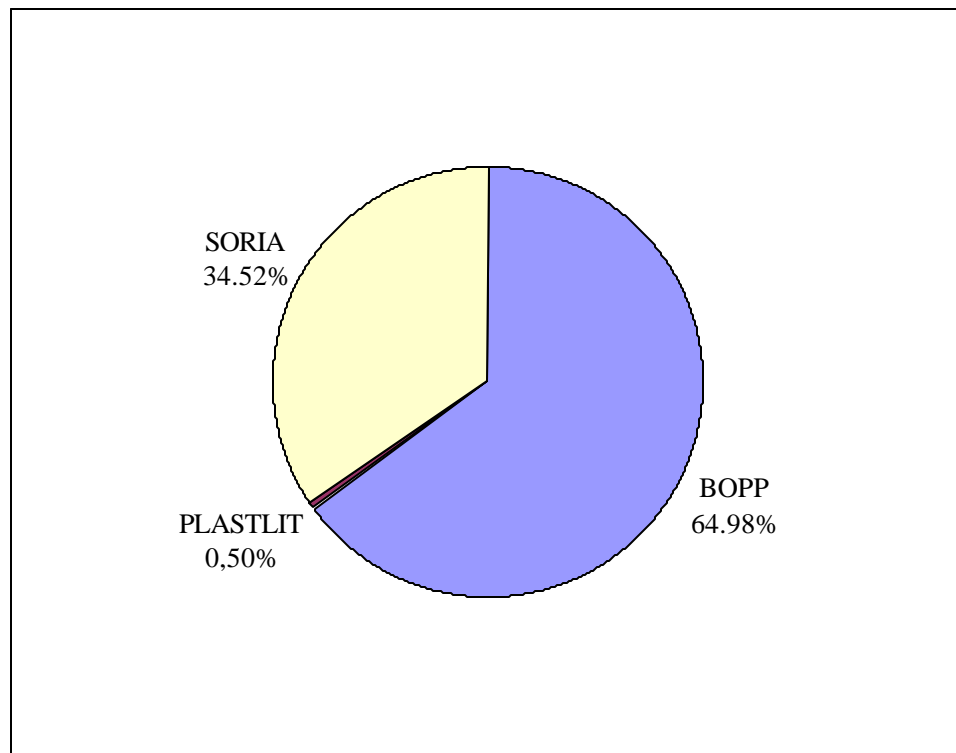
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

En el Top of Mind se determinó que la marca nombrada en tercer lugar para el 100 % de las personas no era ninguna ya que no recordaban marca alguna.



### MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE COMPRAN LOS JUGUEROS

GRAFICO 3.31

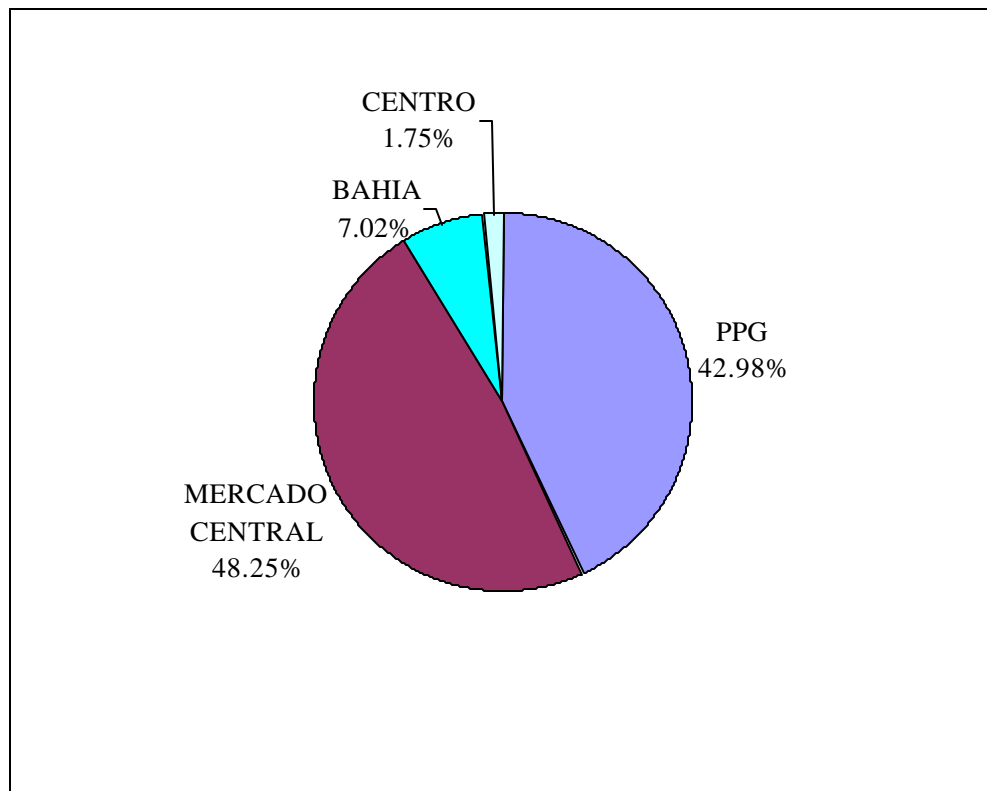


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 326 vendedores de jugos y batidos encuestados respondieron que la marca que más compran para vender su producto es Bopp con un 64.98 %, en segundo lugar con un 34.52 % lo ocupa Soria y en el tercer lugar se encuentra Plastlit con un 0.50 %.

## LUGAR DE ABASTECIMIENTO DONDE COMPRAN MAS

**GRAFICO 3.32**

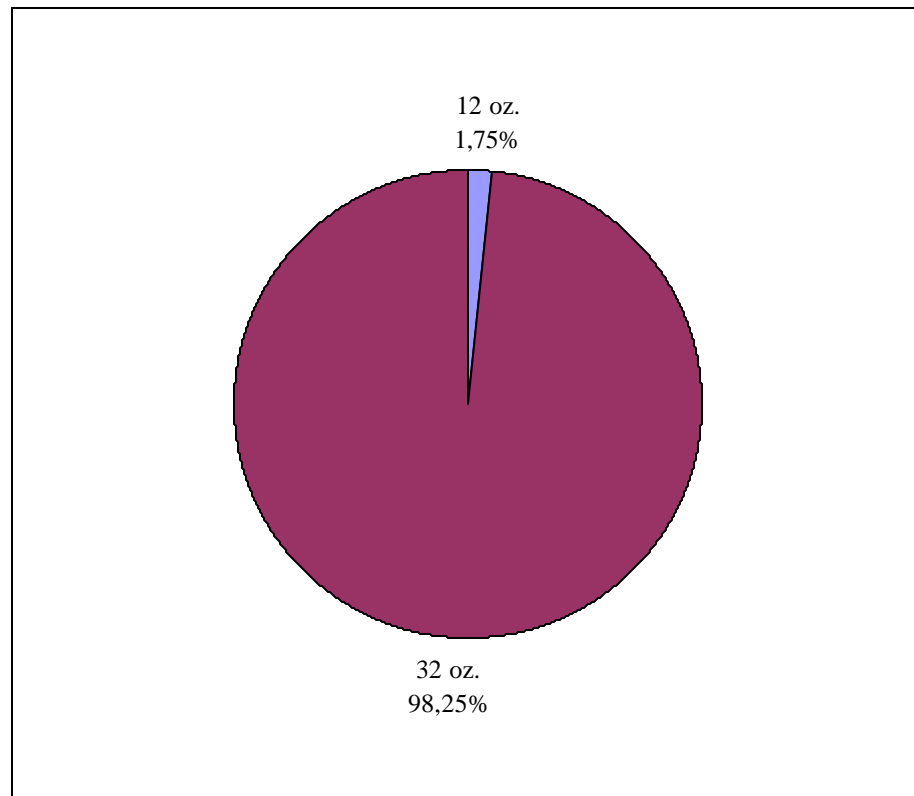


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 197 vendedores de jugos y batidos encuestados respondieron que el sector donde frecuentemente van para adquirir el producto es el Mercado Central el cual ocupa el primer lugar con un 48.25 %, el Mercado Pedro Pablo Gómez con un 42.98 % ocupa el segundo lugar, en tercer lugar está la Bahía con un 37.93 %, en cuarto lugar se encuentra el Mercado Central con 7.02 % y en quinto lugar está el Centro con el 1.75 %.

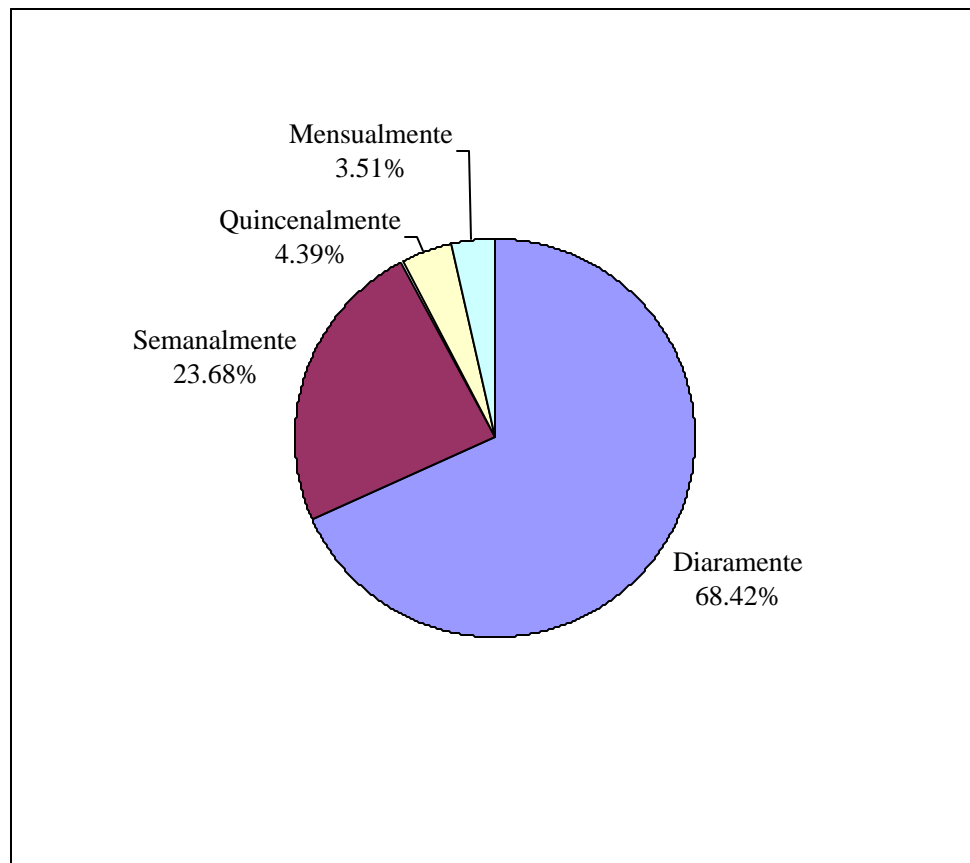
**TAMAÑO DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE CON MAYOR SALIDA EN VENTA**

**GRAFICO 3.33**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 197 vendedores de jugos y batidos que sí usan los envases plásticos transparentes para vender su producto al público el tamaño que más usan es el de 32 onzas con un 98.25 % equivalente a 194 personas y el porcentaje faltante, 1.75 % corresponde al tamaño de 12 onzas equivalente a 3 personas.

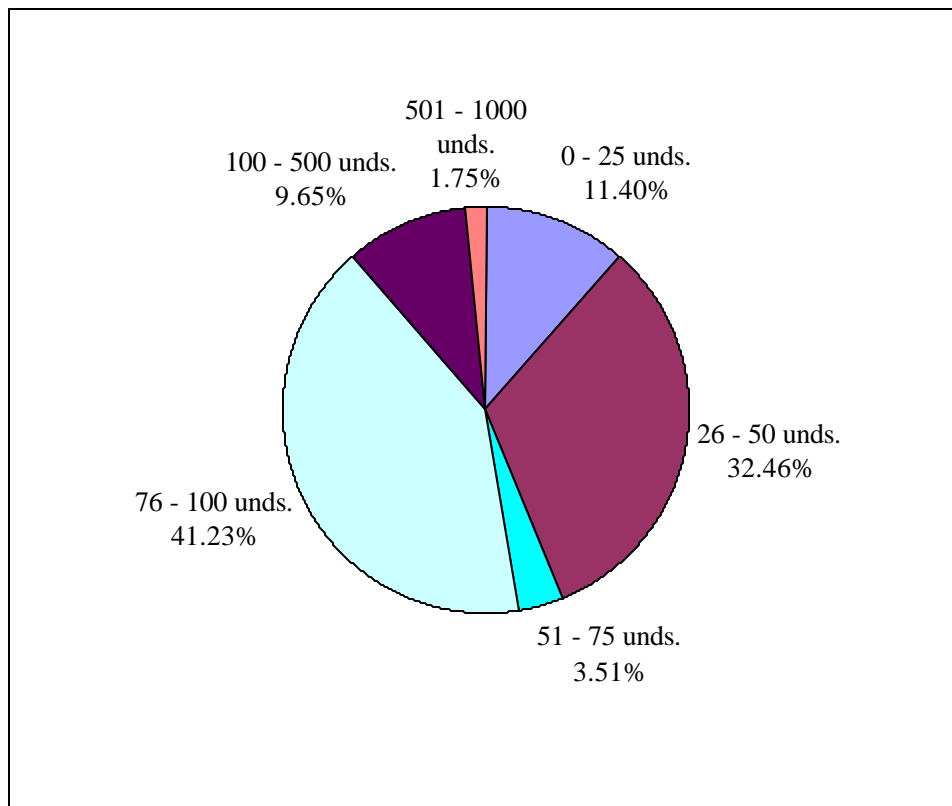
**FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES ADQUIEREN EL ENVASE****GRAFICO 3.34**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 197 vendedores de jugos y batidos que si usan los envases plásticos transparentes respondieron que su frecuencia para abastecerse del producto lo hacen con un 68.42 % diariamente de ellos, con un 23.68 % lo realiza semanalmente, un 4.39 % quincenalmente y el 3.51 % mensualmente.

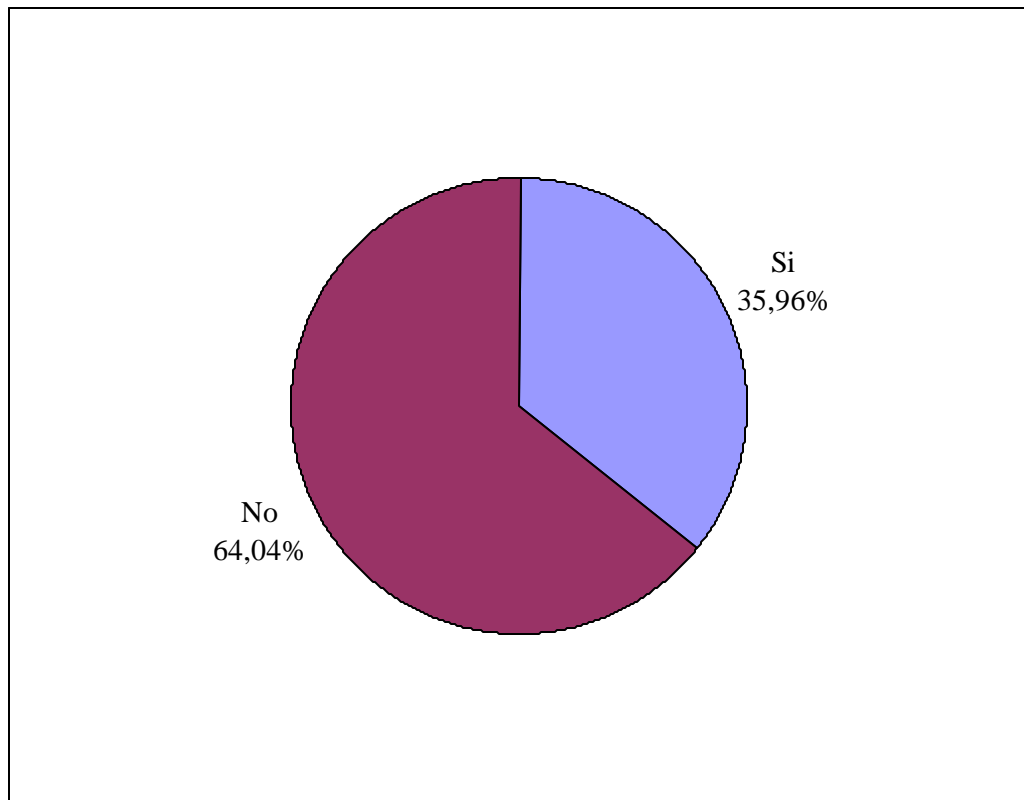
## CANTIDAD DE COMPRA

**GRAFICO 3.35**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

La cantidad que los vendedores de jugos y batidos adquieren en su mayoría con un 41.23 % de 76 – 100 unidades; en segundo lugar, un 32.46 % compra de 26 – 50 unidades; en tercer lugar, un 11.40 % adquiere de 0 – 25 unidades; en cuarto lugar, un 9.65 % compra de 101 – 500 unidades; en quinto lugar, un 3.51 % los vendedores compra de 51 – 75 unidades; y en sexto lugar, el 1.75 % compra 501 – 1000 unidades.

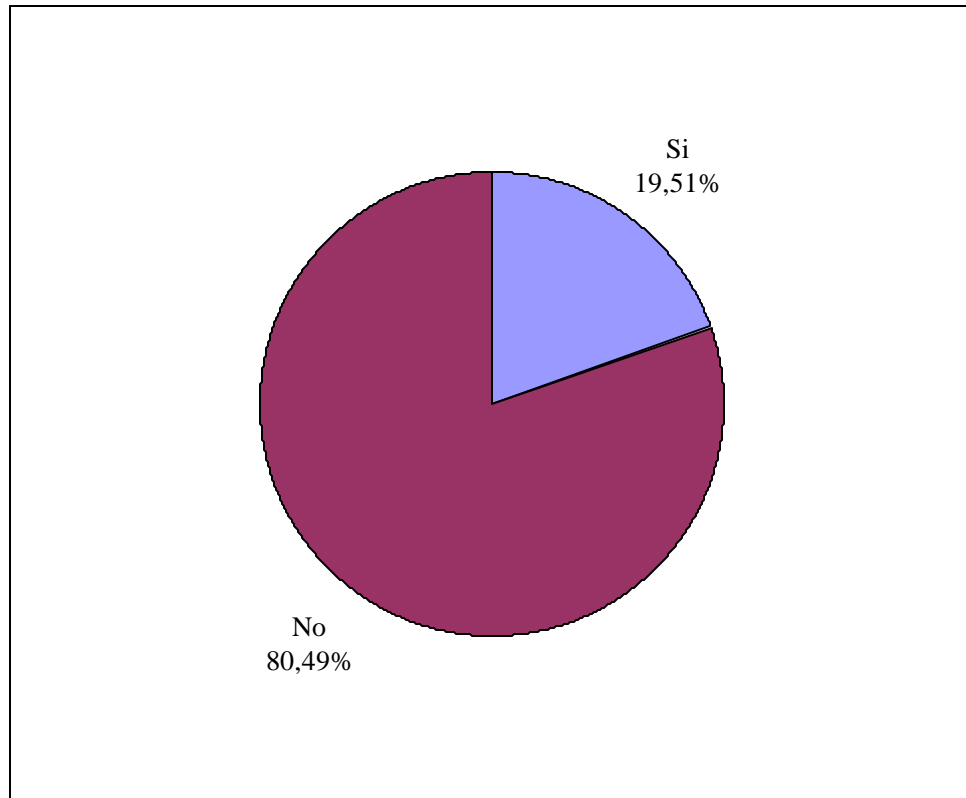
**PORCENTAJE DE VENDEDORES QUE USAN SORIALITE****GRAFICO 3.36**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 197 vendedores de jugos y batidos que usan envases plásticos transparentes para vender su producto se encontró que el 35.96 % de ellos usa Sorialite equivalente a 71 personas y el 64.04 % de ellos corresponde a vendedores que usan otra marca de envases plásticos transparentes, equivalente a 126 personas.

**GRADO DE CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LOS ENVASES DE SORIA POR PARTE DE LOS USUARIOS**

**GRAFICO 3.37**

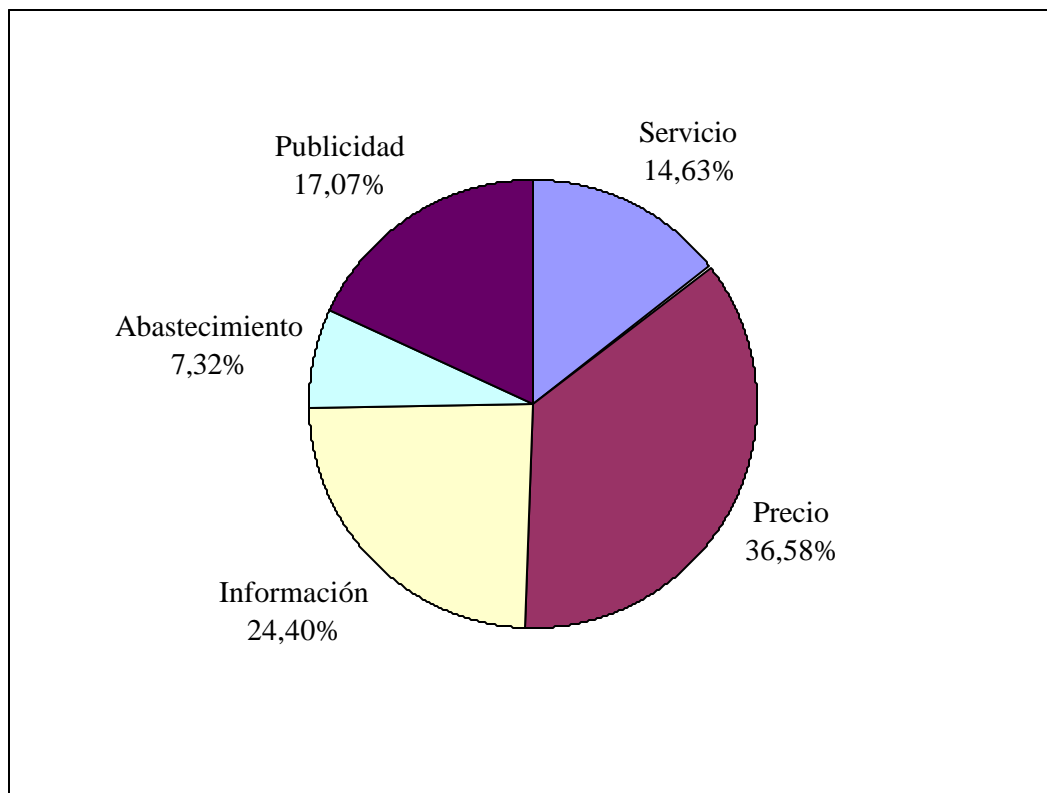


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 71 vendedores de jugos y batidos que usan el envase Soria para vender su producto encontramos que el 80.49 % de ellos no sabía que el vaso pertenecía a línea Sorialite y el 19.51 % restante, respondió que sí conocían que el envase plástico transparente de Soria se llamaba Sorialite.

## ASPECTOS QUE DEBERIAN MEJORAR LOS DISTRIBUIDORES DE SORIA

GRAFICO 3.38



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 71 vendedores de jugos y batidos que utilizan el envase de Sorialite para vender su producto el 36.58 % de ellas piensa que los distribuidores deberían mejorar en el precio; en segundo lugar, la información con un 24.40 %; el tercer lugar, la publicidad con un 17.07 %; en cuarto lugar, el servicio con un 14.63 % y en quinto lugar, el abastecimiento con un 7.32 %.



### b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS

En esta sección se presentan los datos de la encuesta realizada a los vendedores de jugos y batidos en Kioscos y carretillas, los cuales definieron su nivel de satisfacción del producto de acuerdo a las siguientes calificaciones:

1 Total Satisfecho

2 Parcial Satisfecho

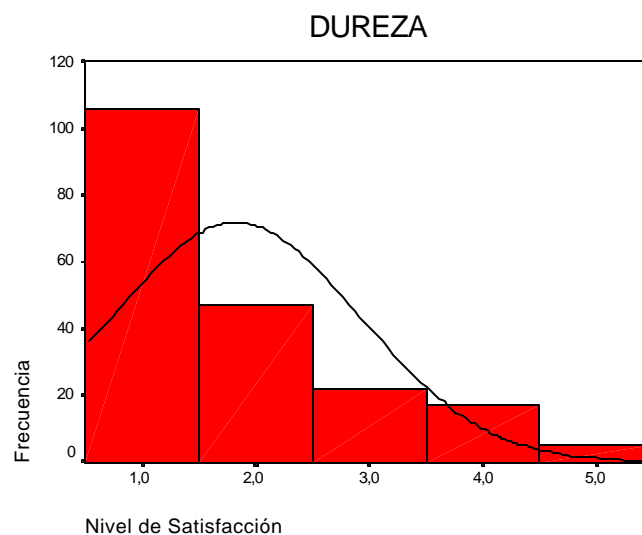
3 Indiferente

4 Parcial Insatisfecho

5 Total Insatisfecho

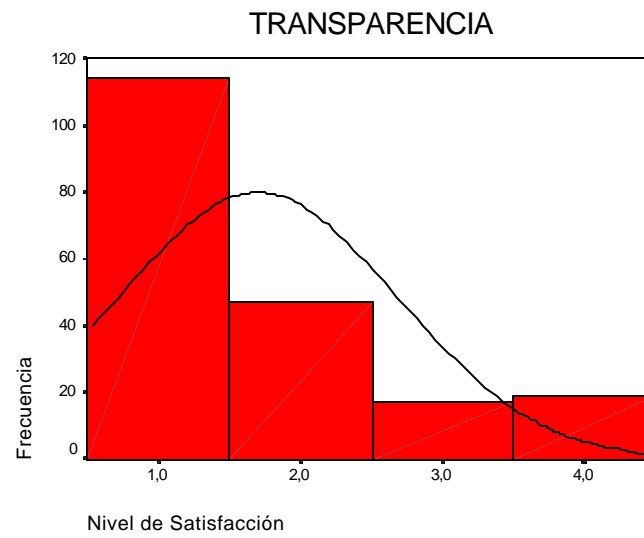
## GRADO DE SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

GRAFICO 3.39



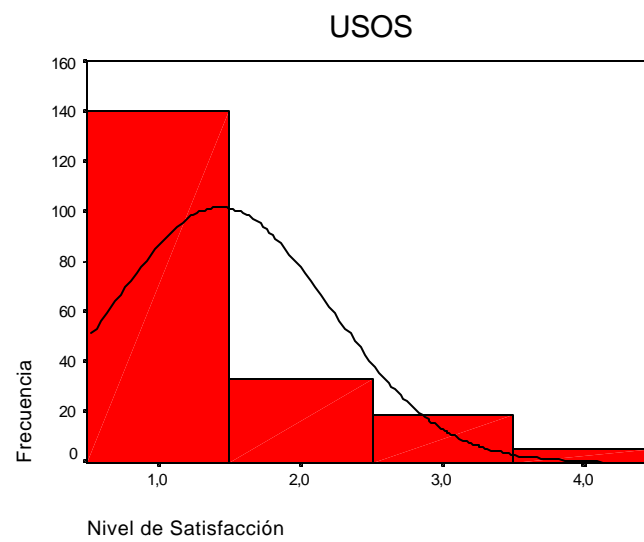
*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.40**

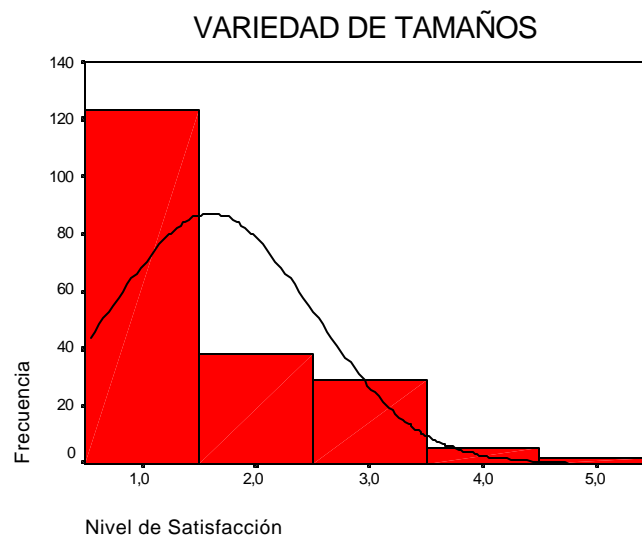
*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.41**

*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.42**

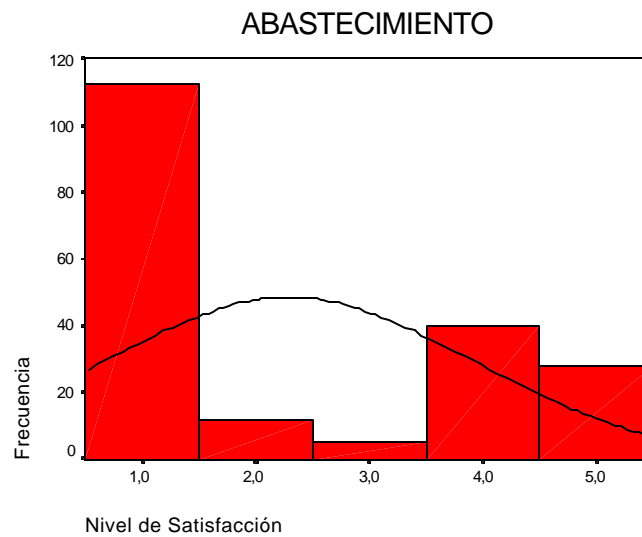
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Los 197 vendedores de jugos y batidos en kioscos y carretillas en esta pregunta evaluaron al producto en diferentes aspectos asignándole a cada uno una calificación que va desde *total satisfecho* a *total insatisfecho*, de los cuales se observó que en su mayoría estaban satisfechos con todas las características del producto demostrándose con un alto porcentaje en cada una de ellas.

Las variables de dureza, transparencia, uso y la variedad de tamaños obtuvieron los porcentajes de 77.19 %, 81.57 %, 87.51 % y 81.59 % respectivamente, siendo el uso una característica más apreciada por este sector, debido a su fácil adaptación y variedad.

**GRADO DE SATISFACCION DE ACUERDO A LAS RAZONES POR LA CUAL COMPRAN EN DICHO ESTABLECIMIENTO**

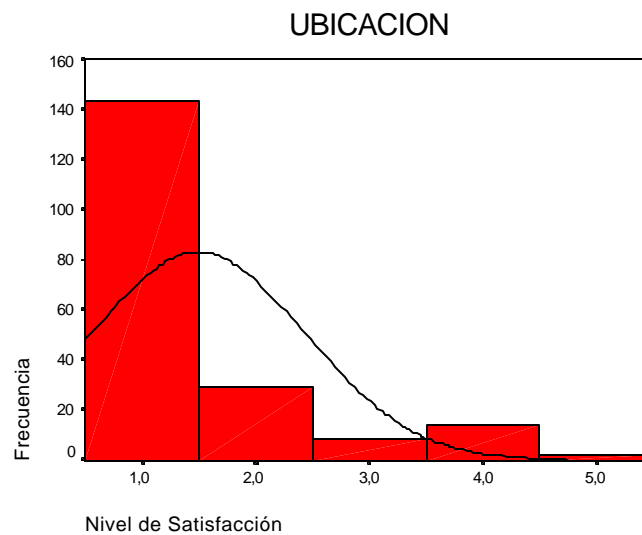
**GRAFICO 3.43**



*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

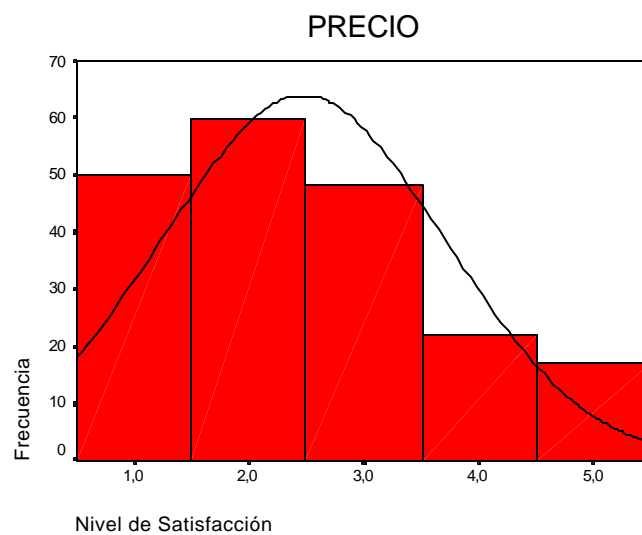
**GRAFICO 3.44**



*Fuente: Investigación de Mercado.*

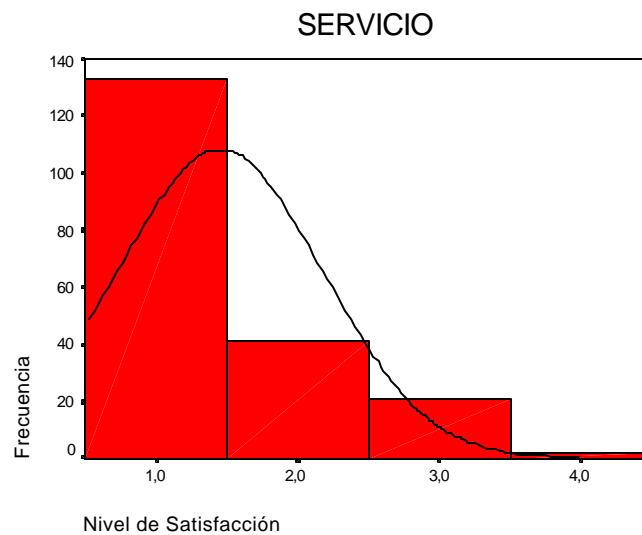
*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.45**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.46**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Los 197 vendedores de jugo y batido en kioscos y carretillas en esta pregunta evaluaron a sus distribuidores del producto en diferentes aspectos asignándole a cada uno una calificación que va desde *total satisfecho* a *total insatisfecho*, de los cuales se observó que en su mayoría están satisfechos con el distribuidor que les entrega el envase plástico transparente.

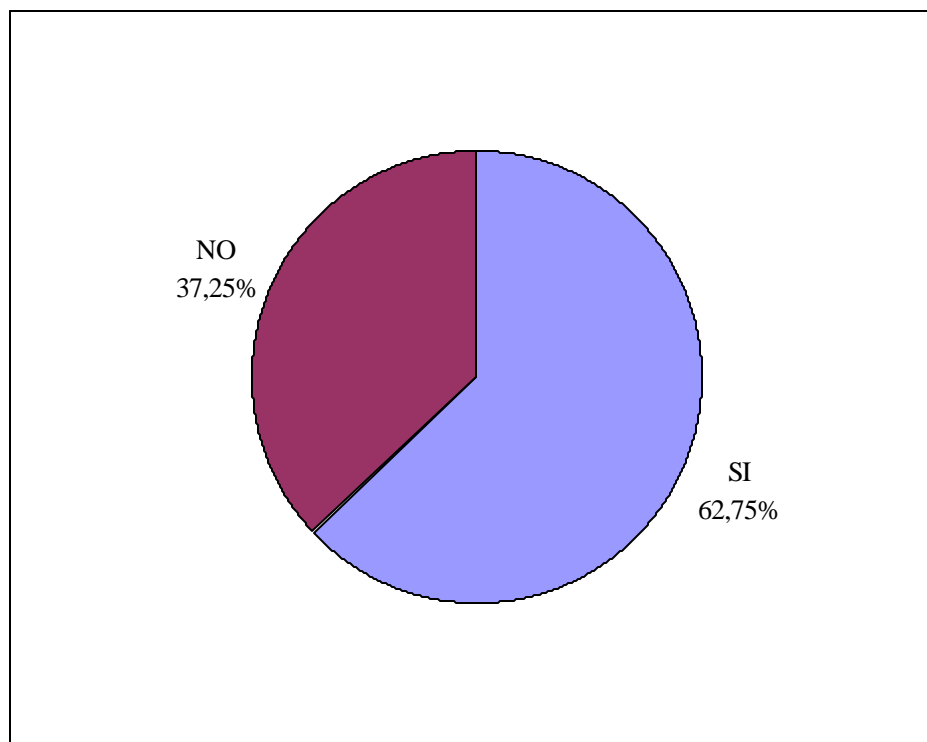
Las variables de servicio, ubicación, abastecimiento y precio poseen los porcentajes de 88.59 %, 87.72, 63.16 % y 56.14 % respectivamente. No obstante el precio y el abastecimiento no tienen un comportamiento tan sesgado como las anteriores debido a que presentan porcentajes considerables en la calificación de insatisfacción con un 19.30 % y 34.22 %.

### 3.4.4.3 ENCUESTA A LOS SODA BAR

#### b) PRESENTACION DE RESULTADOS EN PIES

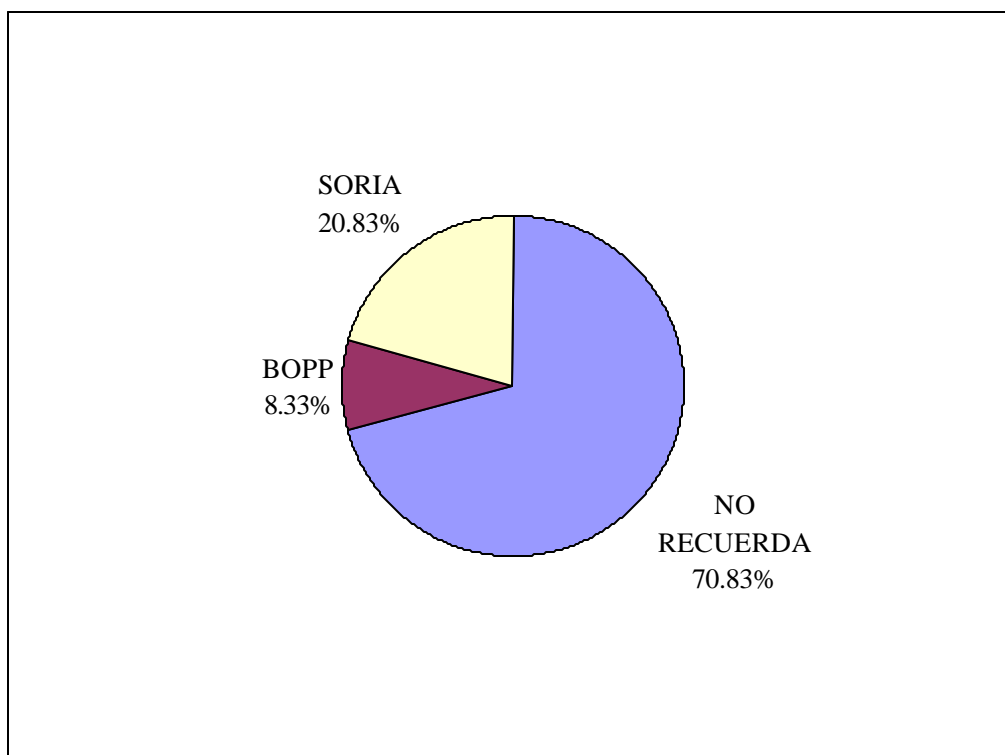
#### PORCENTAJE DE SODA BAR QUE USAN ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE

GRAFICO 3.47



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

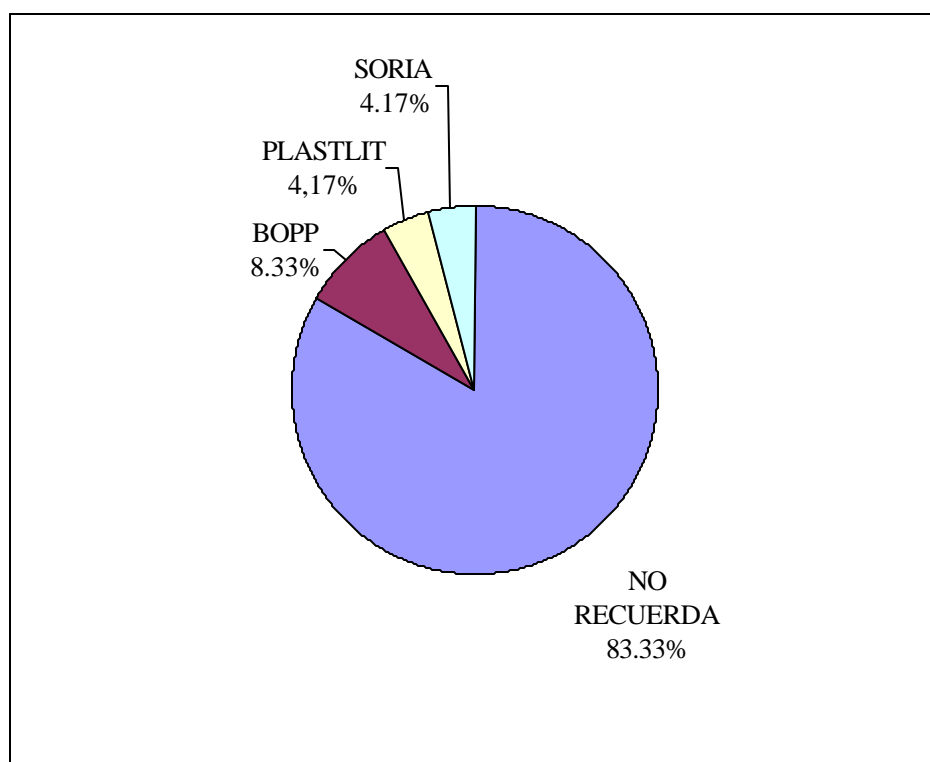
De las 102 fuentes de soda encuestadas encontramos que el 62.75 % de ellos si utilizaba el envase plástico transparente para envasar su producto para la venta equivalente a 64 personas y el 37.25 % restante no utilizaba el envase plástico transparente equivalente a 38 personas.

**TOP OF MIND****GRAFICO 3.48****MARCA QUE OCUPÓ EL 1º LUGAR**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Al realizar el Top of Mind en las encuestas, se determinó que un 70.83 % equivalente a 46 personas no tuvo recordamiento de marca alguna en el primer lugar, un 20.83 % equivalente a 13 personas recordó a Soria en el primer lugar y un 8.33 % equivalente a 5 personas a Bopp.

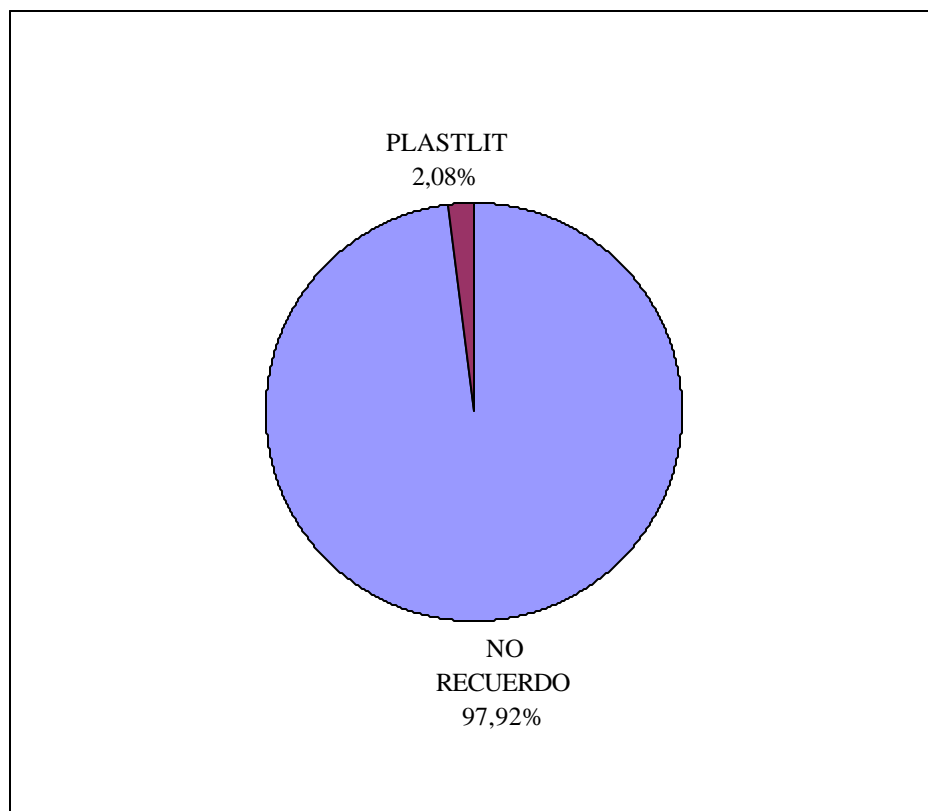


**GRAFICO 3.49****MARCA QUE OCUPÓ EL 2º LUGAR**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Al realizar el Top of Mind, se determinó que la marca nombrada en segundo lugar con un 83.33 % equivalente a 53 personas no recordó marca alguna, un 8.33 % equivalente a 5 personas recordó a Bopp y un 4.17 % a Soria y Plastlit equivalente a 3 personas respectivamente.

**GRAFICO 3.50**  
**MARCA QUE OCUPÓ EL 3º LUGAR**

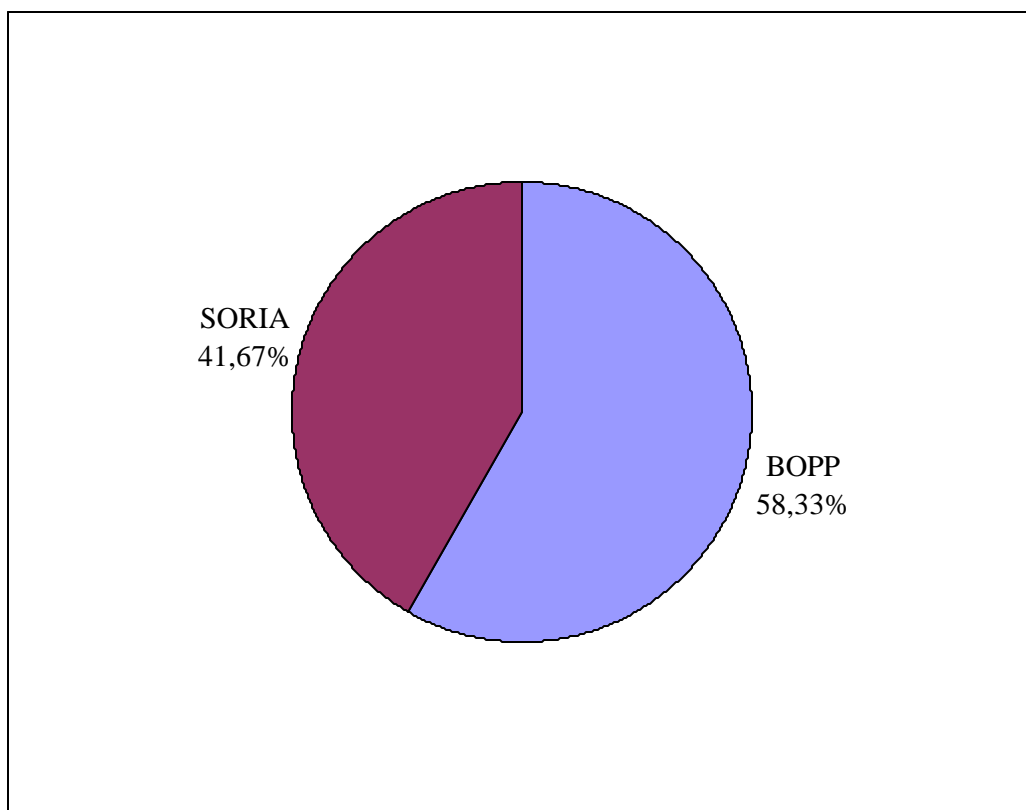


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

En el Top of Mind se determinó que la marca nombrada en tercer lugar con un 97.92 % equivalente a 63 personas no tuvo recuerdo de marca alguna y un 2.08 % equivalente a 1 persona recordó a Plastlit.

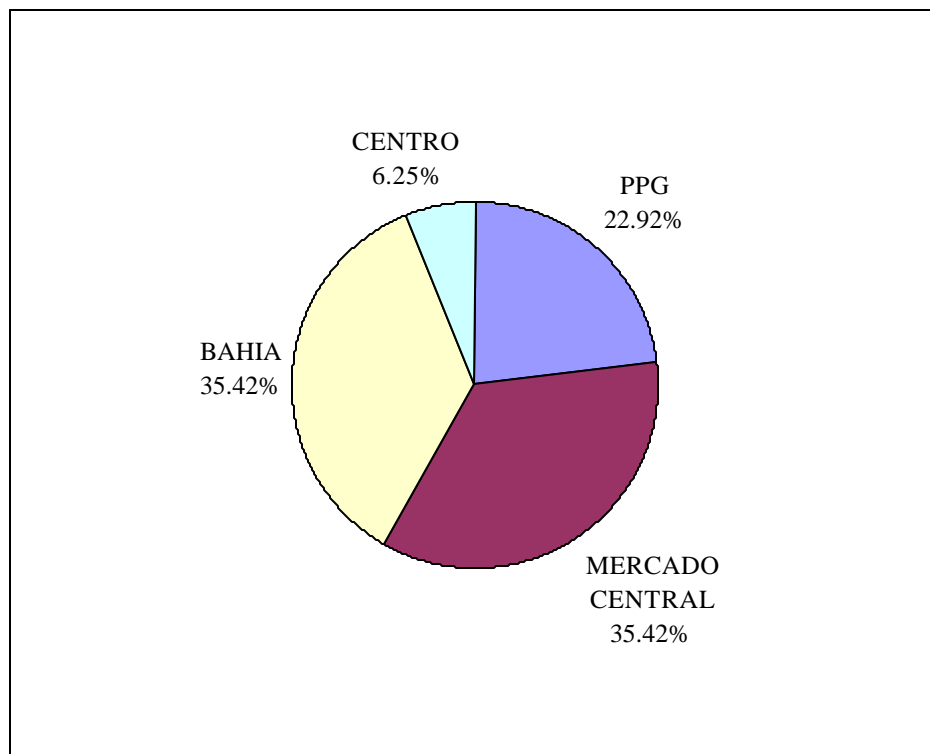
### MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE COMPRAN LOS SODA BAR

GRAFICO 3.51



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 64 fuentes de soda encuestadas respondieron que la marca que más compran para vender su producto es Bopp con un 58.33 % y el segundo lugar lo ocupa Soria con un 41.67 %.

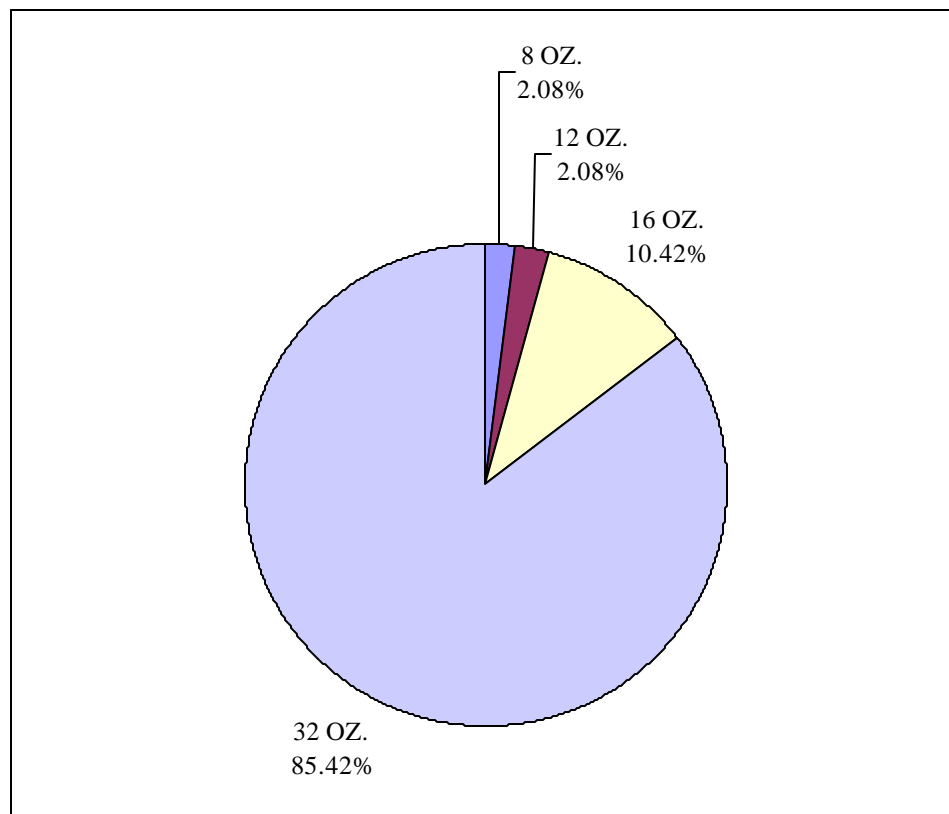
**LUGAR DE ABASTECIMIENTO DONDE COMPRAN MAS****GRAFICO 3.52**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 64 fuentes de soda encuestadas respondieron que el sector donde frecuentemente adquieren el producto es: en primer lugar, el Mercado Central con un 35.42 %; en segundo lugar, está la Bahía con un 37.93 %, en tercer lugar se encuentra el Mercado Pedro Pablo Gómez Mercado Central con 22.92 % y en tercer lugar, está el Centro con el 6.25 %.

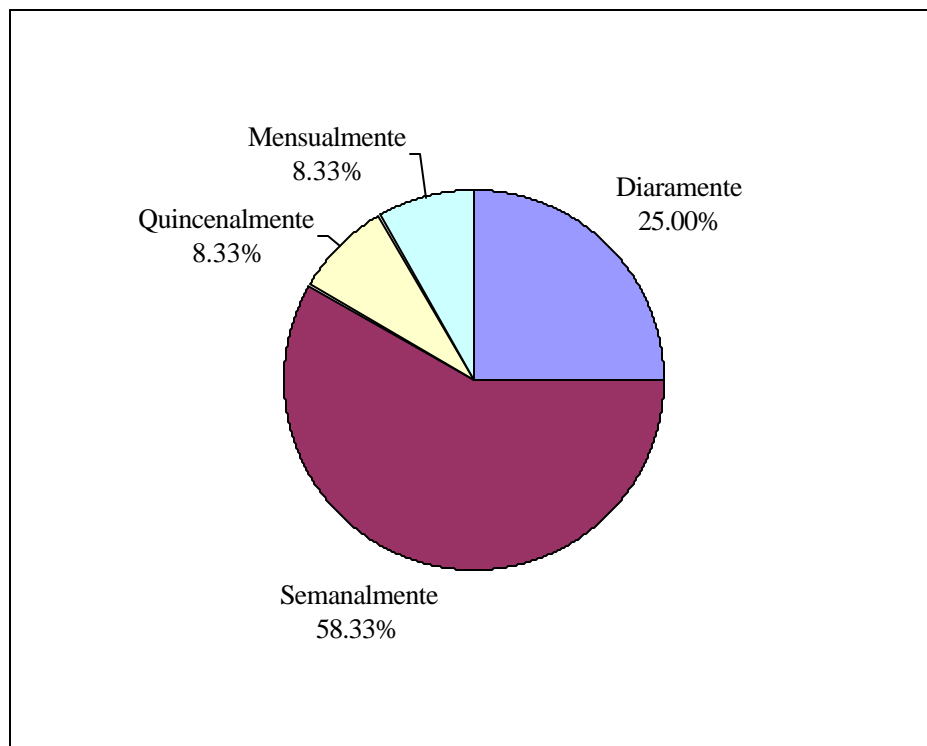
### TAMAÑO DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE CON MAYOR SALIDA

GRAFICO 3.53



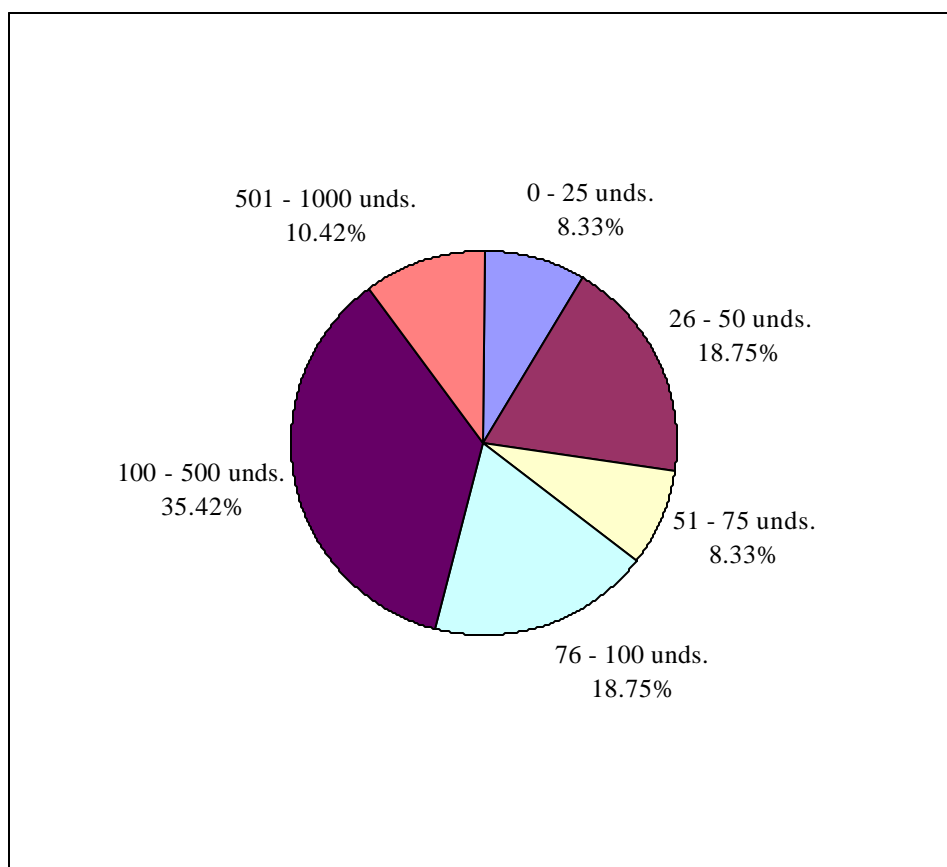
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 64 fuentes de soda que sí usan los envases plásticos transparentes para vender su producto al público el tamaño que más usan es el de 32 onzas con un 85.42 % equivalente a 55 personas; en segundo lugar, con un 10.42 % está el envase de 16 onzas equivalente a 7 personas; en tercer lugar, se encuentra los envases de 8 y 12 onzas con un 2.08 % equivalente a 1 persona cada uno respectivamente.

**FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES ADQUIEREN EL ENVASE****GRAFICO 3.54**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 64 fuentes de soda que sí usan los envases plásticos transparentes respondieron que su frecuencia para abastecerse del producto lo hacen con un 58.33 % semanalmente de ellos, con un 25 % lo realizan diariamente y un 8.33 % quincenalmente y mensualmente cada uno.

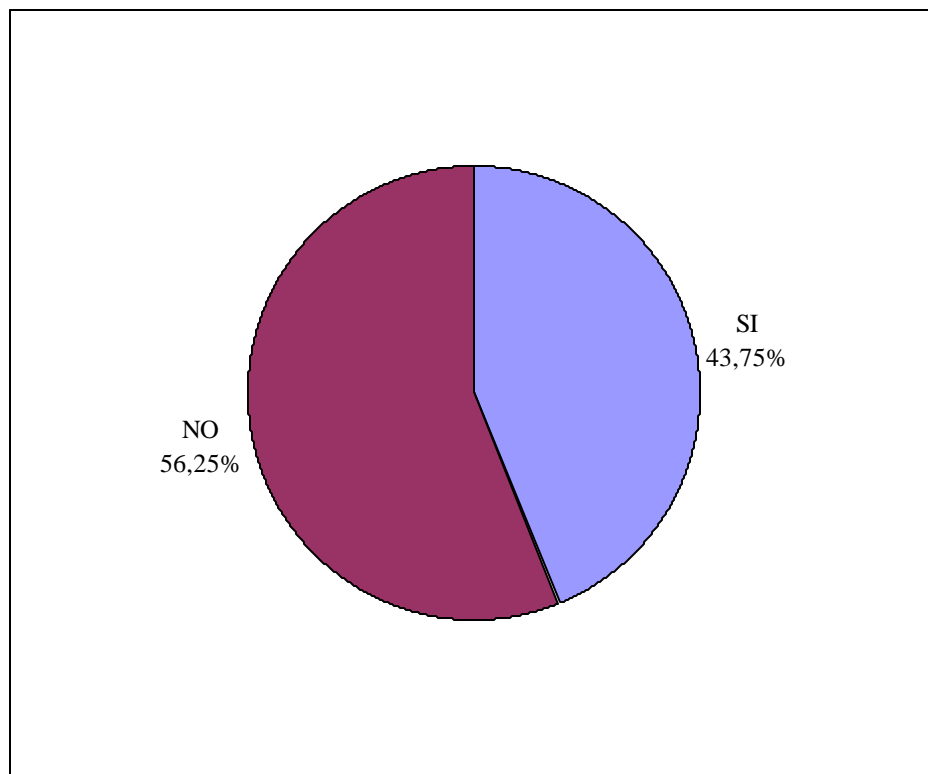
**CANTIDAD DE COMPRA****GRAFICO 3.55**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

La cantidad que las fuentes de soda adquieren en su mayoría con un 35.42 % de 100 – 500 unidades; en segundo lugar, un 18.75 % compra de 26 – 50 unidades y 76 – 100 unidades cada uno; en tercer lugar, un 8.33 % adquiere de 0 – 25 unidades y 51 – 75 unidades respectivamente; y en cuarto lugar, un 10.42 % compran de 501 – 1000 unidades.

**PORCENTAJE DE VENEDORES QUE COMPRAN ENVASES  
PLASTICOS TRANSPARENTES DE SORIA**

**GRAFICO 3.56**



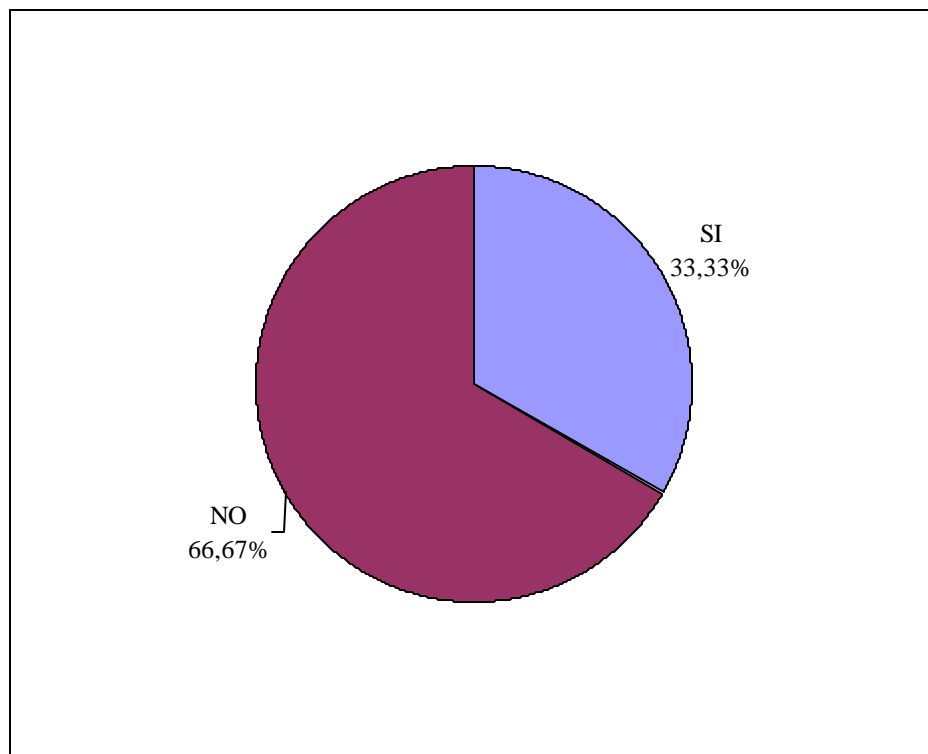
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De los 64 fuentes de soda que usan envases plásticos transparentes para vender su producto se encontró que el 43.75 % de ellos usan Sorialite equivalente a 28 personas y el 56.25 % de ellos corresponden a vendedores que usan otra marca de envases plásticos transparentes, equivalente a 36 personas.



**GRADO DE CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DEL ENVASE DE SORIA  
POR PARTE DE SUS CONSUMIDORES**

**GRAFICO 3.57**

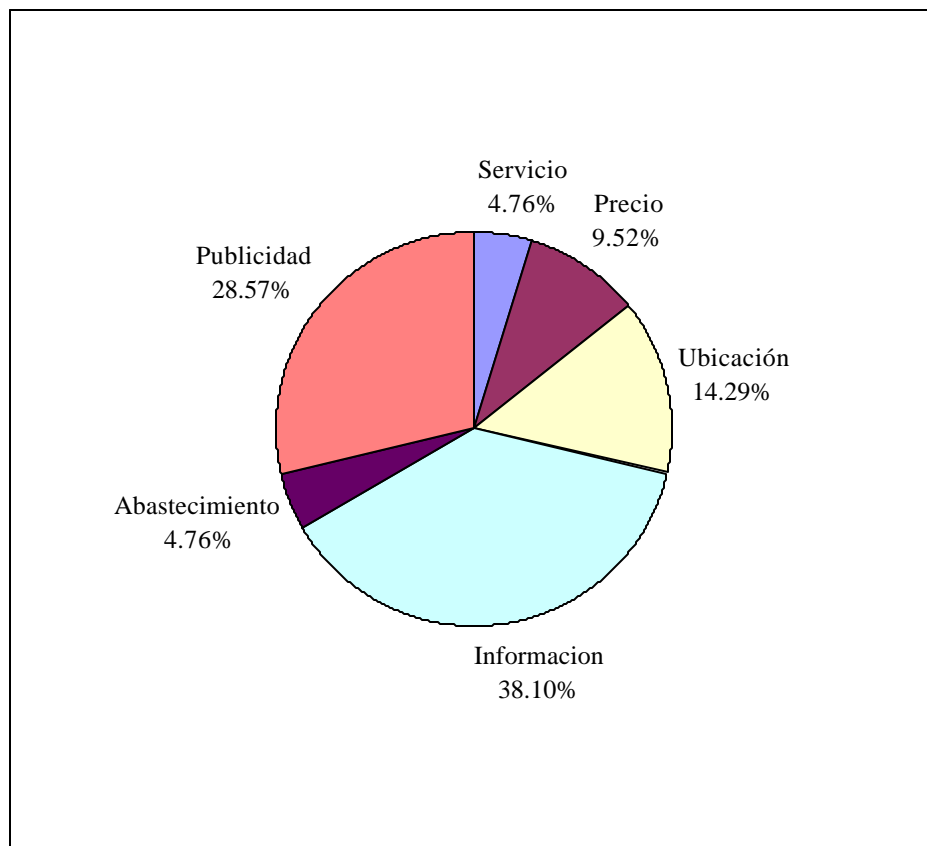


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 28 fuentes de soda que usan el envase Soria para vender su producto encontramos que el 66.67 % de ellos no sabía que el vaso pertenecía a línea Sorialite y el 33.33 % restante, respondieron que sí conocían que el envase plástico transparente de Soria se llamaba Sorialite.

## ASPECTOS QUE DEBERIAN MEJORAR DE LOS DISTRIBUIDORES DE SORIA

GRAFICO 3.58



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

De las 28 fuentes de soda que utilizan el envase de Sorialite para vender su producto el 38.10 % de ellas piensa que los distribuidores deberían mejorar en la satisfacción de los productos que venden; en segundo lugar, la publicidad con un 28.57 %; el tercer lugar, la ubicación con un 14.29 %; el cuarto lugar, el precio con un 9.52 % y en quinto lugar, el servicio con un 4.76 %.

### c) PRESENTACION DE RESULTADOS EN BARRAS

En esta sección se presentan los datos de la encuesta realizada a los establecimientos de Soda Bar, los cuales definieron su nivel de satisfacción del producto de acuerdo a las siguientes calificaciones:

1 Total Satisfecho

2 Parcial Satisfecho

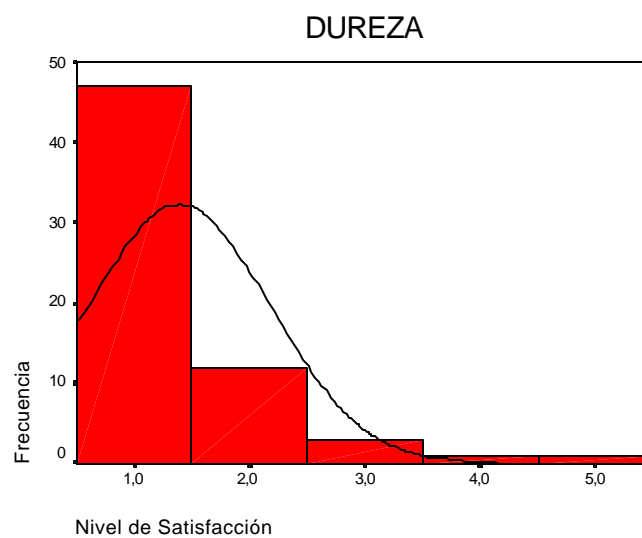
3 Indiferente

4 Parcial Insatisfecho

5 Total Insatisfecho

## NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES

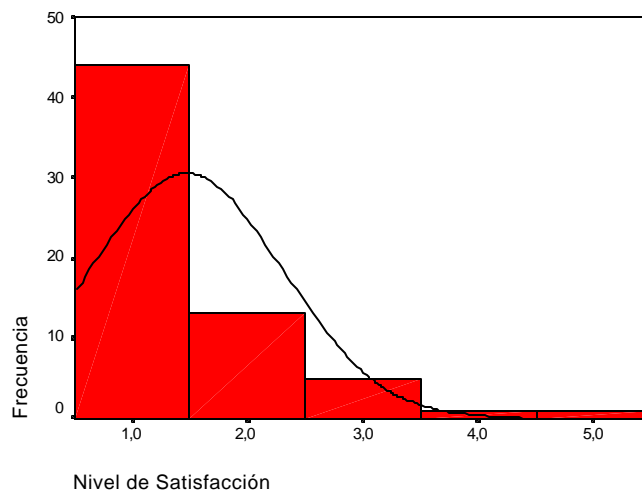
GRAFICO 3.59



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.60**

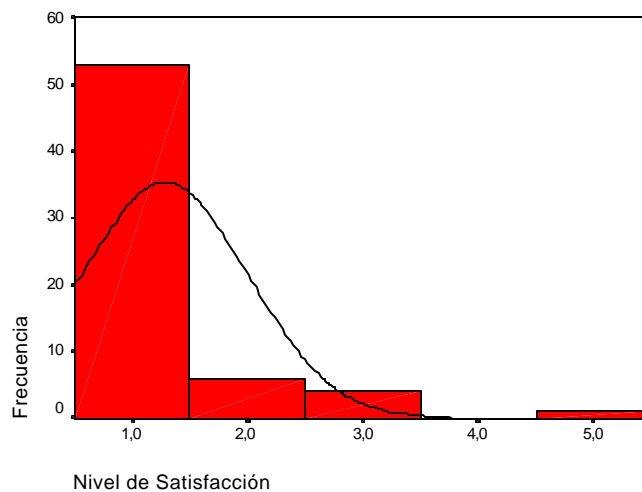
**TRANSPARENCIA**



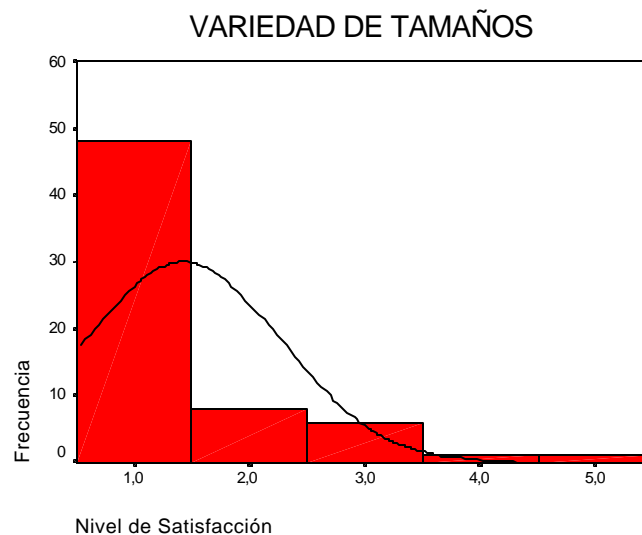
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.61**

**USOS**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.62**

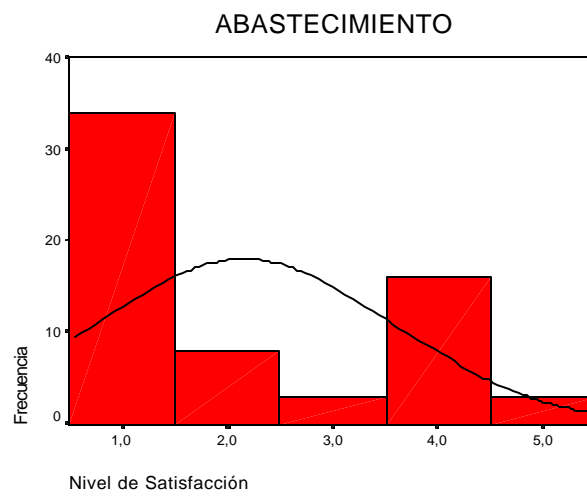
*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Las 64 fuentes de soda encuestadas en esta pregunta evaluaron al producto en diferentes aspectos asignándole a cada uno una calificación que va desde total satisfecho a total insatisfecho. De los cuales se observó que los soda bar estaban en su mayoría satisfechos en general con todas las características del producto demostrándose con un alto porcentaje en cada una de ellas.

Las variables de dureza, transparencia, uso y la variedad de tamaños obtuvieron los porcentajes de 91.57 %, 81.50 %, 91.66 % y 87.50 % respectivamente. Siendo el uso y la dureza las características más apreciadas por este sector, debido a su fácil adaptación y variedad.

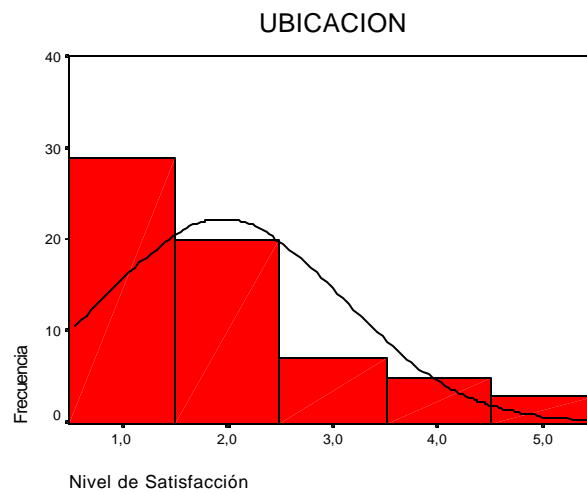
**GRADO DE SATISFACCION DE ACUERDO A LAS RAZONES POR LA CUAL COMPRAN EN DICHO ESTABLECIMIENTO**

**GRAFICO 3.63**

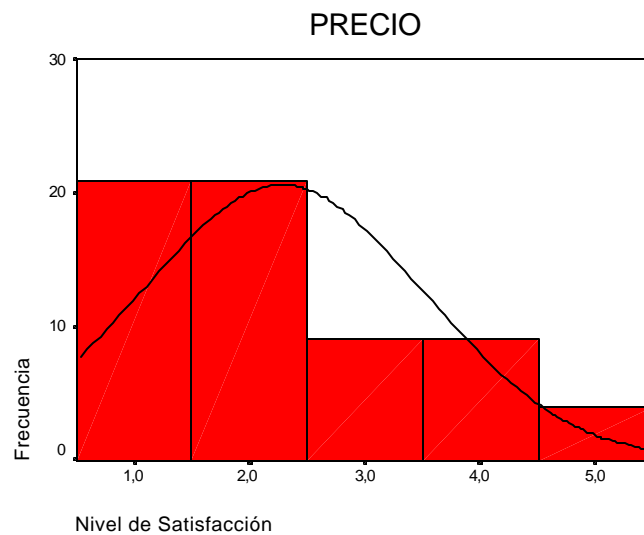


*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

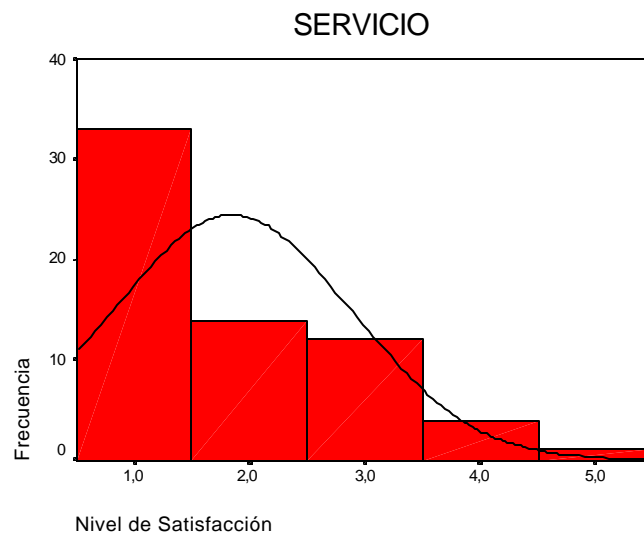
**GRAFICO 3.64**



*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.65**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**GRAFICO 3.66**

*Fuente: Investigación de Mercado.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

Las 64 fuentes de soda en esta pregunta evaluaron a sus distribuidores del producto en diferentes aspectos asignándole a cada uno una calificación que va desde total satisfecho a total insatisfecho. De los cuales se observó que en su mayoría están satisfechos con el distribuidor que les entrega el envase plástico transparente.

Las variables de abastecimiento, ubicación, precio y servicio poseen los porcentajes de satisfacción de 66.67 %, 77.08 %, 66.67 % y 72.91 % respectivamente. Siendo el precio, la variable que tiene el porcentaje mas bajo de los cuatro aspectos, pero no representa una amenaza para las fuentes de soda debido a que conserva un precio accesible.



### 3.4.5 Conclusiones

- Al analizar la red de distribución que tiene el envase plástico transparente en el mercado guayaquileño, de los cuales la empresa Bopp vende su producto en 21 distribuidores, Soria en 13 y Plastlit tiene 3, Por lo que Bopp domina el mercado en un 56.76 %, asegurando así una mayor cobertura.
- La calidad del producto tiene una mejor percepción para los mayoristas de Soria en un 46.15 %. En cambio, el producto de Bopp tiene la calificación más baja en el grado de satisfacción.
- La marca que tiene la mayor participación de mercado es Bopp, tanto para los distribuidores como para los consumidores. Y su seguidor es Soria. Plastlit, no representa una mayor amenaza.
- Los distribuidores muestran un criterio no tan favorable sobre la característica de la dureza del envase. Pero al realizar un análisis más detallado nos dimos cuenta que esta desventaja era de Bopp.
- Este producto tiene su mayor acogida en el mercado en las presentaciones de 16 oz., 32 oz. Siendo el de 14 oz. el tamaño que tiene el porcentaje más bajo con un 3.45 %.
- Soria por su parte en los tamaños de mayor salida es donde tiene menos acogida en venta.
- Los distribuidores de Soria desean en su mayoría que la empresa mejore su sistema de crédito y publicidad, debido a que el primero es muy rígido y la segunda es escasa. En cambio, la calidad del producto y precio no tubo ninguna objeción.

- Los dos grandes grupos de consumidores de los envases plásticos transparentes con un 72.42 %, lo conforman los vendedores de jugo y batido y soda bar. Los dulces, restaurantes y otros componen la minoría.
- Soria debería mejorar en la distribución, crédito e información del producto para así poder captar un mayor número de distribuidores.
- Es preocupante que los distribuidores de Soria no conozcan el nombre de la línea Sorialite, ya que sólo el 53.85 % de ellos lo sabe.
- De los 15 distribuidores que muestran un criterio no tan favorable sobre la distribución del envase, 11 corresponden a Bopp.
- Al realizar la encuesta a los vendedores de jugos y batidos encontramos que el 60.43 % usa este tipo de envases. En el caso de los soda bar, corresponde el 62.75 %.
- Vale recalcar que al realizar el Top of Mind a los consumidores en una gran mayoría no pudieron recordar ninguna marca en especial. Tanto así, que en el caso de los vendedores de jugos y batidos pudieron recordar hasta dos marcas. En cambio, hubo una sola persona encuestada de las fuentes de soda que recordó las tres marcas.
- A pesar de este escenario Soria obtuvo un mejor resultado que las otras marcas en los dos tipos de consumidores.
- Los soda bar están en una gran mayoría satisfechos con la dureza, transparencia, usos y la variedad de tamaño.
- Los jugueros tienen una mayor aceptación en los precios de Soria que los de Bopp con un 64.10 % y 52.70 % respectivamente.

- Los dos consumidores están satisfechos del lugar donde adquieren su producto debido a que estos se encuentran muy cerca de los centros de abastos.
- El 98.25 % de los vendedores de jugos y batidos usan los vasos de 32 oz., en cambio el 73.44 % de los soda bar usan más las tarrinas.
- Es importante que la empresa abastezca el mercado ya que los consumidores compran diaria y semanalmente una cantidad considerable del producto.
- De las 28 fuentes de soda que compran el envase de Soria, sólo 32 % de ellos conoce el nombre del producto.
- De los 71 vendedores de jugos y batidos que compran Soria, sólo el 20 % conoce el nombre del producto.
- Ambos consumidores recomiendan que la publicidad y la información del producto son aspectos que deberían mejorar los distribuidores de Soria. No obstante, los vendedores de jugos y batidos preferirían que además de los puntos anteriores también se mejorara el precio, debido a que son más elásticos al mismo.
- El abastecimiento es la característica que tiene el más bajo porcentaje de los aspectos que Soria debe mejorar.

## NOTAS

<sup>1</sup> MARK L. BERENSON DAVID M. LEVINE. Estadística Básica en Administración Prentice Hall, México, 1992, p. 2.

<sup>2</sup> JOSÉ NICOLAS JANY. Investigación Integral de Mercados, Un Enfoque Para El Siglo XXI, Segunda Edición, p. 117.

<sup>3</sup> KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, Quinta Edición, p. 325.

## **IV. DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO**

### **4.1 MISION Y VISION DEL PROYECTO**

La compañía Plásticos Soria S.A. tiene como misión:

Lograr el mejoramiento de nuestros productos estando a la expectativa de los cambios de hábito de consumo y de esta manera crear nuevas líneas de productos (como por ejemplo la línea Sorialite), captando nuevos segmentos del mercado con la finalidad de obtener el fortalecimiento económico de nuestra empresa y el desarrollo de nuestro recurso humano.

La visión que tiene la empresa es de:

Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores tanto de los productos actuales y de los futuros, los cuales son y serán diseñados especialmente para satisfacer sus necesidades manteniendo nuestra tradición de calidad.

## **4.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO**

### **4.2.1 Objetivo general**

Lograr un buen posicionamiento de la línea de envases plásticos para uso alimenticio, Sorialite, para el mercado guayaquileño mediante la implementación de un Plan de Mercadeo.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

1. Obtener un mejoramiento del canal de distribución para la línea de producto Sorialite.
1. Diseñar y proponer una publicidad atractiva y alcanzable en términos económicos para la empresa.
2. Incrementar el volumen de ventas.
3. Conformar una estructura de mercadeo.
4. Aumentar el volumen de producción de Sorialite para así abastecer continuamente el canal de distribución.
5. Comprobar la rentabilidad del proyecto a través de herramientas financieras.
6. Lograr un mejoramiento del sistema de crédito para la compra de Sorialite.

### **4.3 ANALISIS DE CARTERA DE LA SITUACION ACTUAL**

Con el análisis de cartera podemos identificar y evaluar el negocio de los envases plásticos transparentes.

El análisis de cartera evalúa la UEN según dos dimensiones importantes: qué tan atractivo es el mercado o la industria de la UEN, y qué tan fuerte es la posición de la UEN en ese mercado o industria. Los métodos de planeación de cartera más conocidos fueron desarrollados por el Boston Consulting Group y General Electric<sup>1</sup>. De estas dos matrices sólo vamos a desarrollar la BCG, debido a que el enfoque GE analiza las oportunidades de inversión en el negocio por parte de inversionistas externos.

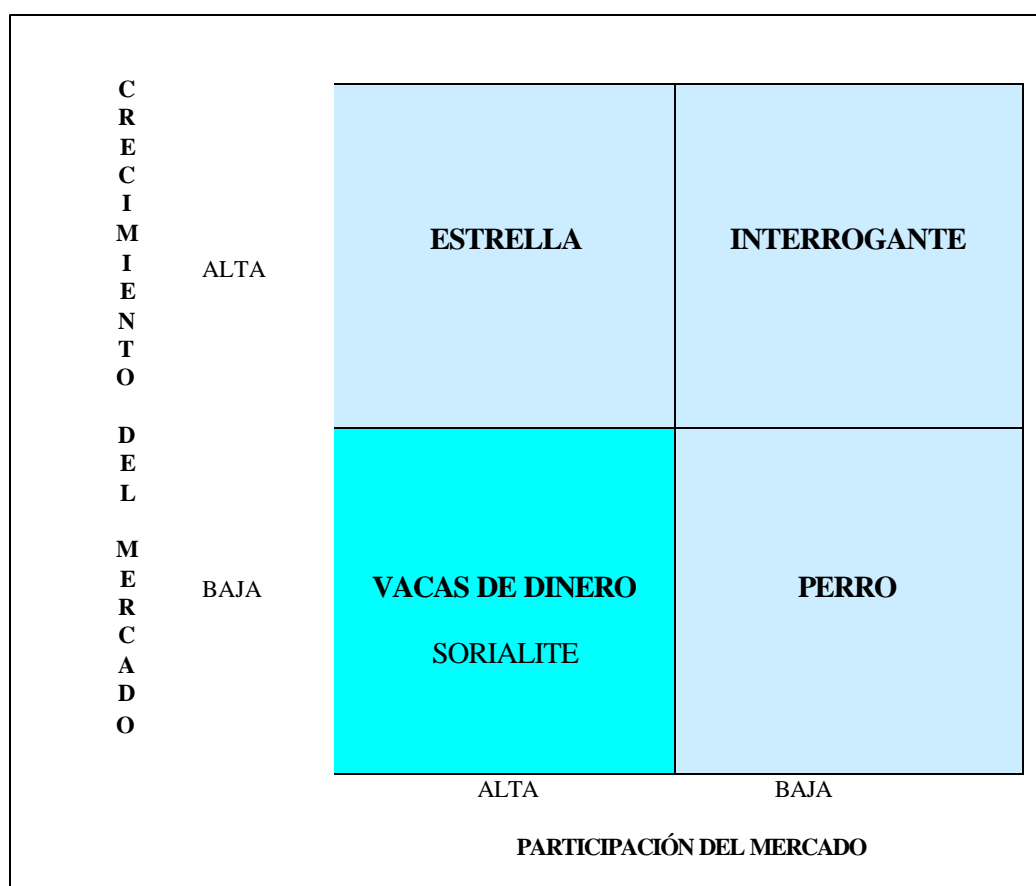
#### **4.3.1 Matriz Boston Consulting Group**

El enfoque Boston Consulting Group utiliza la matriz de participación de crecimiento. La matriz esta construida en torno a dos criterios: en el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado que indica cuánto el mercado crece y qué tan atractivo es. En el eje horizontal, la participación relativa del mercado, la cual indica la fuerza que posee la empresa dentro del mercado en relación con la de sus competidores.

Mediante esta matriz pudimos conocer la situación actual del producto Sorialite que comercializa la empresa Plásticos Soria C. Ltda. Dentro de la matriz de participación

de crecimiento el producto Sorialite se encuentra catalogado como VACA, debido a alta participación en el mercado y bajo crecimiento en el mercado. Según Kotler, las vacas son: UENS establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto, producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras UENS que necesitan inversión <sup>2</sup>. Este tipo de UEN va acorde con la situación económica del país. A continuación la Matriz BCG:

GRAFICO 4.1



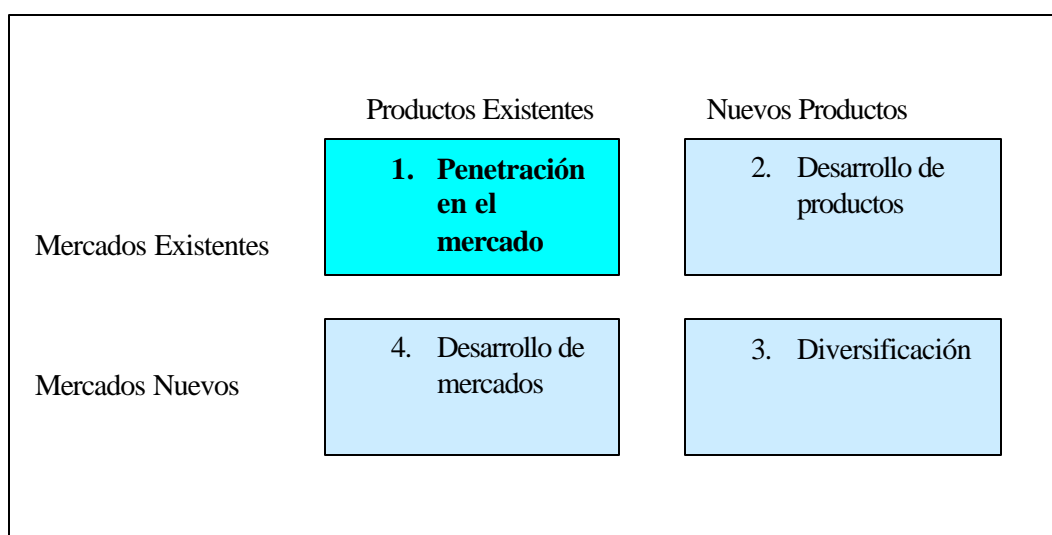
*Fuente: Marketing, Kotler/Amstrong  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*



#### 4.4 MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

Este tipo de matrices nos permite identificar las oportunidades de crecimiento del producto. La matriz de expansión de producto / mercado es la siguiente:

GRAFICO 4.2



Fuente: Marketing, Kotler/Amstrong

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

Sorialite es un producto existente que se comercializa en un mercado existente por lo que en la matriz Ansoff estará situado en la estrategia de: **PENETRACIÓN EN EL MERCADO**. Este tipo de posición consiste en aumentar las ventas de Sorialite en el mercado actual sin modificar el producto.

## **4.5 ANALISIS FODA DEL PRODUCTO**

### **4.5.1 Fortalezas**

- Sorialite posee una alta calidad en su elaboración.
- El canal de distribución del producto está óptimamente ubicado en la ciudad de Guayaquil, por lo que nuestros consumidores pueden adquirirlo fácilmente.
- Nuestro producto tiene variedad de tamaños y capacidades, vienen cada uno de ellos con y sin tapa dependiendo de las preferencias del consumidor.
- Sorialite es producido por una empresa guayaquileña con tradición.
- Sorialite posee una alta transparencia y dureza, que lo hacen óptimo para envasar cualquier tipo de producto.
- El precio de los envases Sorialite son bajos en relación con los competidores siendo favorable para los distribuidores y los consumidores.

### **4.5.2 Oportunidades**

- Sorialite es un producto que posee otras características que todavía el mercado no ha explotado, por lo que se consideraría como una oportunidad potencial que difícilmente se pueda igualar, como lo son: alta resistencia al calor, resistente al aceite, resistente a las bajas temperaturas, por lo que en un futuro podría venderse al consumidor final.

- Existe un crecimiento en el mercado de los envases plásticos transparentes.
- Cubrir nuevos segmentos del mercado que no conocen o compran en minoría nuestro producto. Como por ejemplo: empresas procesadoras de alimentos.

#### **4.5.3 Debilidades**

- Poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores.
- En ciertas épocas del año la empresa desabastece a los distribuidores debido a que tienen clientes importantes en el exterior, por lo que se le da su debida preferencia, lo que genera una brecha en el mercado aprovechándose de ello nuestros competidores.
- Inexistente publicidad en los canales de abastecimiento por lo que el consumidor desconoce el producto y sólo compra sin saber de qué marca se trata.
- No hay información del producto en su envoltura.
- Existe una política muy rígida de crédito para los distribuidores.
- La empresa no cuenta con una sólida estructura de ventas.
- Los competidores ofrecen un buen sistema de recompensa a los distribuidores lo que les motiva a preferir su marca.

#### **4.5.4 Amenazas**

- La introducción al mercado de nuevas empresas que deseen en cualquier momento ingresar al mercado si estas conocieran la rentabilidad y el crecimiento del mismo en la actualidad, ofreciendo el producto a menor o igual precio.
- La línea Cristalina sería un sustituto de las tarrinas Sorialite la cual se utiliza para envasar dulces, ensalada de vegetales, ensalada de frutas, etc. Estas poseen una mejor presentación debido a su apariencia de vidrio, pero su desventaja es su fragilidad y el precio, donde Sorialite es mejor.

#### **4.6 SEGMENTACION DEL MERCADO**

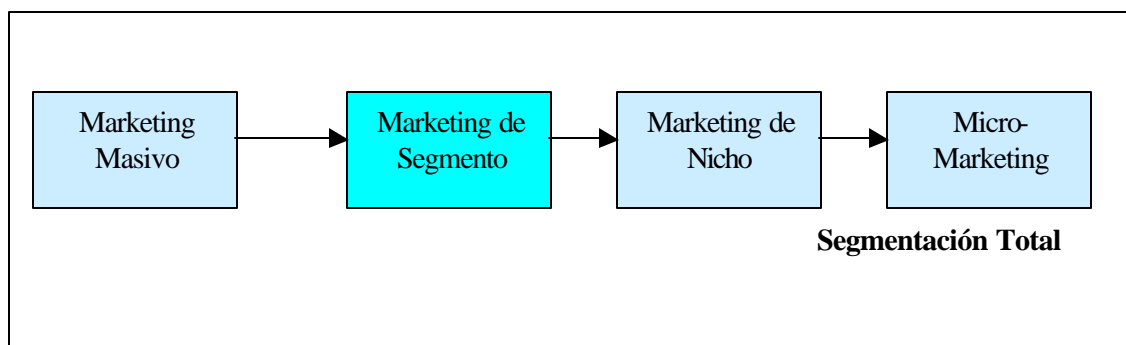
Segmentar es dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos<sup>3</sup>.

##### **4.6.1 Nivel de segmentación**

Los niveles de segmentación del mercado surgen debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos por lo que cada comprador podría ser un mercado individual y para ello el departamento de marketing de una empresa tendría que

diseñar una mezcla de marketing individual, pero aquello resultaría costoso. Es por eso que existen varios niveles de segmentación de mercado en la que cada empresa puede acoplarse de acuerdo a sus objetivos y recursos, y estos son:

GRAFICO 4.3



*Fuente: Kotler, Marketing.*

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

El nivel de segmentación elegido para el producto Sorialite es el Marketing de Segmento. Este nivel reconoce que sus compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. La compañía aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos<sup>4</sup>.

Este nivel de segmentación nos permitirá promover de forma más eficiente nuestros recursos, enfocando el producto, canal y programa de publicidad, en general el marketing mix sólo hacia los consumidores a los que mejor puede servir.

#### **4.6.2 Tipo de segmentación**

El producto Sorialite pertenece al mercado de los envases plásticos transparentes y este a su vez forma parte del mercado industrial o de negocios, no de consumo. Debido a que el mercado de negocios, está formado por las empresas que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes, o para revenderlos o alquilarlos a otros, obteniendo utilidades.

En cambio, el mercado de consumidores, es aquel en la que los individuos y hogares compran bienes o servicios para su consumo personal.

Por lo mencionado anteriormente, el mercado de negocios posee distintas bases de segmentación, y estas son:

##### **1. Segmentación Demográfica**

- Por tipo de industria
- Por tamaño de empresa
- Por localización

##### **2. Segmentación por Variables de Operación**

- Por tecnología
- Por situación de usuario
- Por capacidad del cliente

### **3. Segmentación por Proceso de Compras**

- Por organización de compra
- Por estructura de poder
- Por carácter de relaciones actuales
- Por política de compras
- Por críticas de compras

### **4. Segmentación por Factores Situacionales**

- Por aplicación específica
- Por tamaño de pedidos

### **5. Segmentación por Cultura Organizacional**

- Por Similitudes
- Por actitudes hacia el riesgo
- Por lealtad

Nosotros hemos segmentado nuestro mercado de consumidores industriales en base de la Segmentación Demográfica, cuyos aspectos son:

- Tipo de Industria: Alimenticia (bebidas y alimentos).
- Tamaño de Empresa: está conformado por los microempresarios y empresas.
- Localización: la ciudad de Guayaquil.

## 4.7 MERCADO META

### 4.7.1 Concepto

Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender <sup>5</sup>.

### 4.7.2 Selección de mercado meta

Para definir el mercado meta, primero tenemos que adoptar una de tres estrategias de cobertura de mercado, las cuales son: marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado.

Definir qué estrategia se va a seguir es de suma importancia debido a que con ello podemos satisfacer a través del marketing mix cada una de las necesidades del segmento definido anteriormente, por lo que debe haber una congruencia entre estos dos pasos.

Según Kotler, en su libro Marketing, define estas tres estrategias de cobertura de la siguiente manera:

- **Marketing No Diferenciado.-** Es una estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre

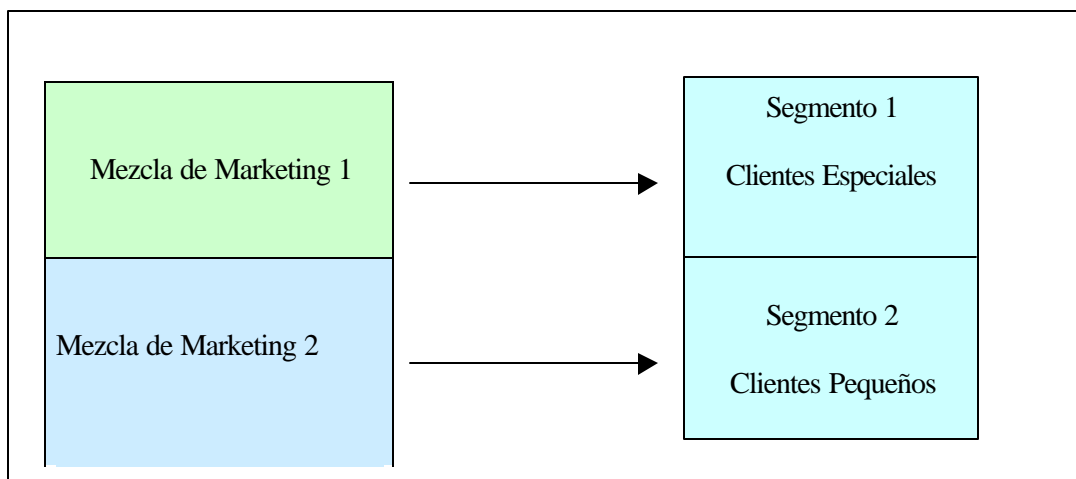


segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta.

- **Marketing Concentrado.**- Es una estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.
- **Marketing Diferenciado.**- Es una estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Nuestra estrategia de cobertura a seguir es Marketing Diferenciado, debido a que nuestros dos segmentos necesitan de dos diseños de marketing mix ajustando en él sus necesidades y expectativas del producto haciéndolo óptimo para ellos.

GRAFICO 4.4



*Fuente: Marketing, Kotler/Amstrong.  
Elaborado por: E. Dávila y G. Terán*

Tenemos dos tipos de mercado meta los cuales queremos satisfacer debido a que son los más atractivos y tenemos muchas expectativas de crecimiento en ellos. A pesar de consumir el mismo producto, tienen dos necesidades y puntos de vista diferentes:

- **Microempresarios:** los cuales la alta calidad de nuestro producto no es diferenciada del competidor mas cercano. Esta variable está reflejada en el precio, que a pesar de diferir un poco con nuestro competidor que ofrece su producto a un precio mayor al nuestro, sin embargo, su calidad y aspecto no alcanza nuestra magnitud de excelencia. Es por ello que queremos en este segmento incrementar nuestra participación de mercado debido a que es rentable para la empresa, por lo que realizaremos algunas estrategias en el marketing mix.
- **Cientes Especiales:** los cuales diferencian nuestra alta calidad vista en alta transparencia y dureza de nuestro producto. Este tipo de mercado realiza pedidos especiales en Sorialite como el servicio de impresión de logos de empresas a las cuales ellos representan, siendo este servicio un valor agregado para Sorialite.

#### **4.8 POSICIONAMIENTO**

Posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. En la investigación de mercado nos dimos cuenta que el grado de recordación de la marca Soria fue

mínima. Los consumidores dieron como primer puesto en el top of mind al “no recuerdo” y en segundo puesto, a Plásticos Soria, con un 11.64 %. Este porcentaje es preocupante ya que los consumidores conocen muy poco acerca de los productos que llevan la marca Soria.

Por lo que resulta necesario diseñar e implementar una estrategia de posicionamiento que haga que Sorialite sea más reconocida en el mercado, debido a que posee las características idóneas para su éxito total.

#### **4.8.1 Tipo de posicionamiento**

Es necesario antes de proponer una estrategia de posicionamiento reconocer cuáles son nuestras ventajas competitivas que nos hacen diferentes a los de la competencia, dando a los clientes con nuestro producto un “valor” de interés.

Las ventajas competitivas que posee Sorialite son: alta calidad, variedad de tamaños y precios competitivos. Los resultados de la investigación de mercados nos dieron a conocer que estas variables son las que el consumidor prefiere al comprar Sorialite en relación con los de la competencia.

### **4.8.2 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento a desarrollar e implementar después en el Marketing Mix para Sorialite basándonos en nuestras ventajas competitivas será la de Posicionamiento por Atributos y Beneficios. Este tipo de estrategia nos permite posicionar nuestro producto por sus características que lo hacen atractivamente útil al consumidor y estas son la claridad y la dureza, las cuales son atributos que nos diferencian de los demás. Por lo que vamos a recalcar en la campaña publicitaria nuestro slogan: “Sorialite, transparencia que se ve y resistencia que se siente”.

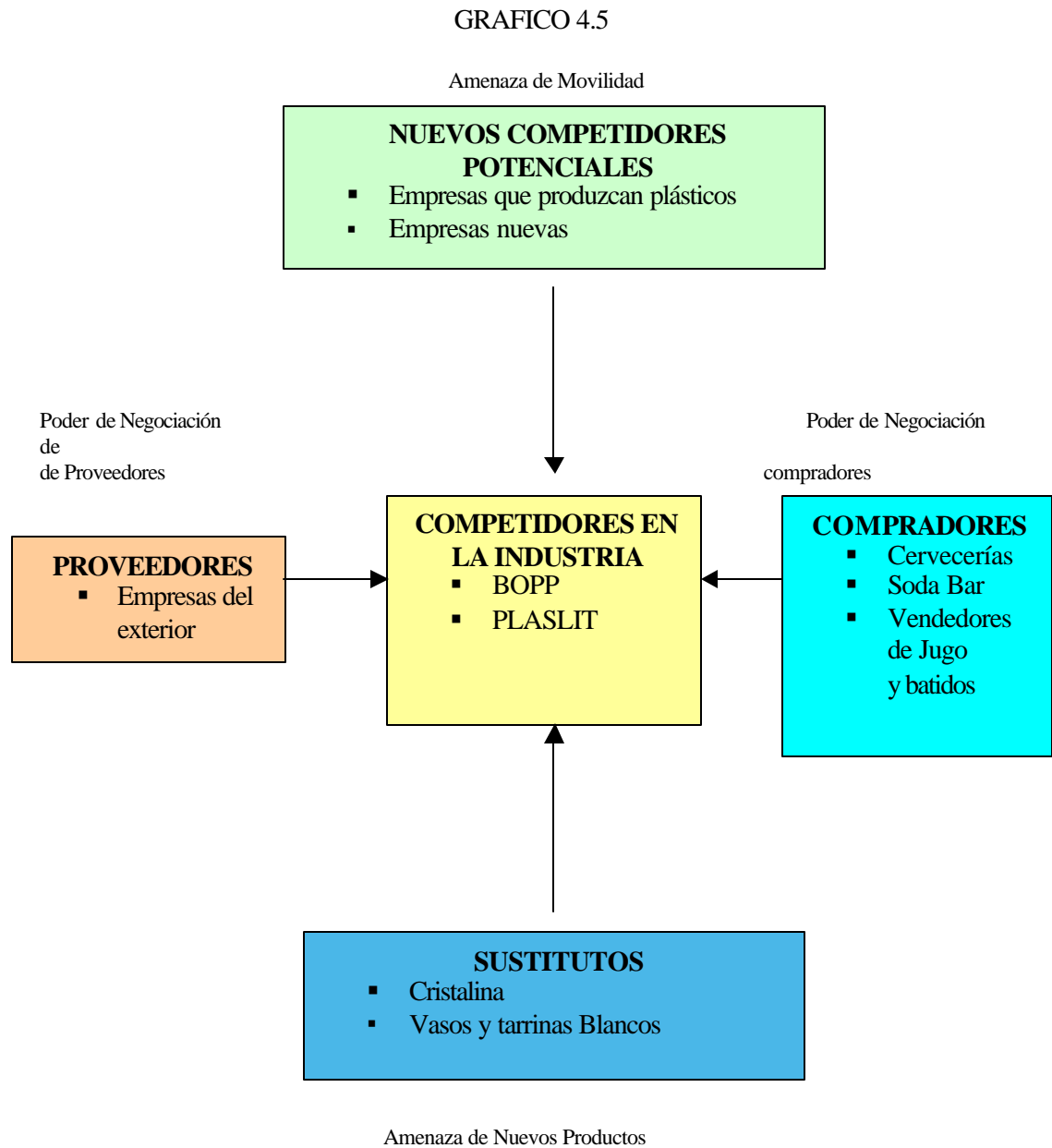
## **4.9 COMPETENCIA**

### **4.9.1 Fuerzas de Porter**

Para conocer el mercado en la cual se desenvuelve Sorialite, resulta ser muy útil realizar un Análisis de Competitividad. Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan qué tan atractivo es a largo plazo un mercado o segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad. Estas cinco fuerzas son:

1. Competidores dentro de la industria
2. Competidores Potenciales
3. Sustitutos
4. Compradores
6. Proveedores

El análisis de Porter para el producto Sorialite se presenta en el siguiente cuadro:



Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

#### 4.9.2 Análisis de la competencia

	<b>BOPP</b>	<b>Plastlit</b>
<b>PRODUCTO</b>	Las tarrinas son poco resistentes, opacas, en su envoltura no existe ninguna descripción del producto. Tiene cuatro tamaños, estos son: <b>6.4 oz., 8.5 oz., 16 oz. , 24 oz. y 32 oz.</b> (tarrina y súper vaso). Todos estos productos tienen tapa.	Es un producto poco resistente, poco traslucida. Posee poca variedad de tamaños en lo que tarrina se refiere, estos son <b>8 oz., 16 oz. y 32 oz.</b> Tiene publicidad en su producto dando una imagen de la empresa.
<b>PRECIO</b>	Precios competitivos a los que ofrece Soria con su producto Sorialite.	Precios altos.
<b>PLAZA</b>	Siendo una empresa quiteña, esta vende sus productos en nuestra ciudad con una alta aceptación. Las tarrinas y súper vasos se venden a través de la red de distribuidores que se encuentran ubicados en zonas estratégicas para el consumidor.	Posee una cadena de distribución muy pobre en lo que se refiere a este producto en el mercado guayaquileño, porque su ventaja competitiva son los productos espumados y no los transparentes.
<b>PROMOCION</b>	No hacen publicidad en ninguna de las tarrina transparentes.	Esta empresa invierte fuertemente en promoción en todos sus productos, como: platos, tarrinas, cubiertos, vasos desechables, etc. Su publicidad se basa en la envoltura de sus productos, debido a que estos están impresos con un logo muy llamativo, además dan un mostrario colgantes de sus productos más relevantes.

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

### 4.9.3 Estrategias de competencia

En lo que corresponde a los clientes pequeños, Soria se encuentra en segundo lugar después de Bopp en lo que respecta a la participación de mercado. En nuestro segundo mercado meta, clientes especiales, obviamente no hay ninguna competencia debido a la estrecha relación entre estas empresas y Plásticos Soria.

Es por ello que debemos diseñar estrategias para nuestro primer mercado meta debido a que existe Bopp, empresa quiteña, la cual tiene una mayor cobertura en los mayoristas. Es por eso que dicha empresa es la líder del mercado, y por ende, nosotros somos los **seguidores**.

Luego de analizar todas las estrategias que le competen al retador del mercado nos decidimos por realizar una **promoción publicitaria**, debido a que primero no hay ningún tipo de publicidad, razón por la cual existe un nivel muy bajo de posicionamiento en la mente de los consumidores. Los gastos en publicidad no van a ser excesivos debido a que el mercado en si no es tan grande.

### 4.10 ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA

El Proceso de Decisión de Compra (PDC) que se adapta a nuestro producto es el PDC de Negocios, debido a que los compradores de negocios establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican los diferentes proveedores y marcas, y los evalúan y escogen entre ellos<sup>5</sup>.

El Proceso de Decisión de Compra (PDC) de los clientes del envase plástico transparente, Sorialite, se clasifica en dos: primero, los clientes pequeños y segundo, los clientes especiales.

- **Clientes Pequeños.-** Este tipo de cliente compra cantidades pequeñas en consideración con los clientes especiales, pero con la diferencia que lo hacen de manera rutinaria debido a la clase de trabajo. El cliente pequeño como punto de directriz para su decisión de compra toma el precio del envase por lo que si este tiene un precio un poco elevado tiene que analizar mas ampliamente las opciones de los mayoristas que vende este producto.
- **Clientes Especiales.-** Este tipo de consumidor tiene una particularidad debido a que en la adquisición de un producto intervienen más tomadores de decisiones que en el grupo anterior. Debido a que estos están conformados por compañías muy grandes que tienen que abastecer un mercado muy amplio y por ende necesitaran manejar grandes sumas de dinero.

Estas empresas tienen una relación estrecha de años con Plásticos Soria ya que éste les ha suministrado otros tipos de vasos y al presentarles Sorialite la decisión de las empresas fue más sencilla.



## **NOTAS**

- 1** KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2001, p. 38.
- 2** KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2001, p. 39.
- 3** KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2001, p. 46.
- 4** KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2001, p. 204.
- 5** KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2001, p. 223.

## V. PLAN OPERATIVO

### 5.1 MARKETING MIX

Debido a lo analizado anteriormente en la estrategia de segmentación del mercado Sorialite posee dos mercados metas a los cuales se desea llegar ya que son los grupos más rentables de los consumidores industriales. Los marketing mix a aplicarse serán descritos a continuación:

#### 5.1.1 Clientes pequeños

- **Producto.-** Sorialite es una línea plástica transparente desechable que tiene la cualidad de ser resistente, no se rompe fácilmente, es reusable, su principal característica es la transparencia. La claridad es un aspecto de relevancia

para los consumidores industriales que adquieren Sorialite, debido a que al envasar sus alimentos para la venta como: jugos, batidos, ensaladas de frutas, etc., estos tienen una buena presentación por lo que a los consumidores finales les llama la atención y adquieren el producto por su buen estado.

Además Sorialite está compuesta por tarrinas de diferentes tamaños y por el súper vaso, los cuales han sido diseñados de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Tanto la marca Soria como la línea de nuestro proyecto Sorialite actualmente no tienen un posicionamiento esperado por la empresa y esto se encuentra reflejado en la investigación de mercado, ya que al preguntar a los consumidores sobre el Top of Mind, éstos respondieron en primer lugar la marca Soria con un promedio de 16.12 % entre soda bar y vendedores de jugos y batidos. No obstante nos concentraremos en posicionar la línea de nuestro proyecto, la cual es Sorialite. La empresa por otro lado tendrá que idear una estrategia que permita el afianzamiento de la marca Soria y por ende de todos sus productos.

Por lo que nosotros recomendamos realizar un cambio en la envoltura del producto ya que actualmente este es muy pobre, es decir, es una funda transparente sin ninguna descripción de la empresa y del producto.

La envoltura tendrá impreso:

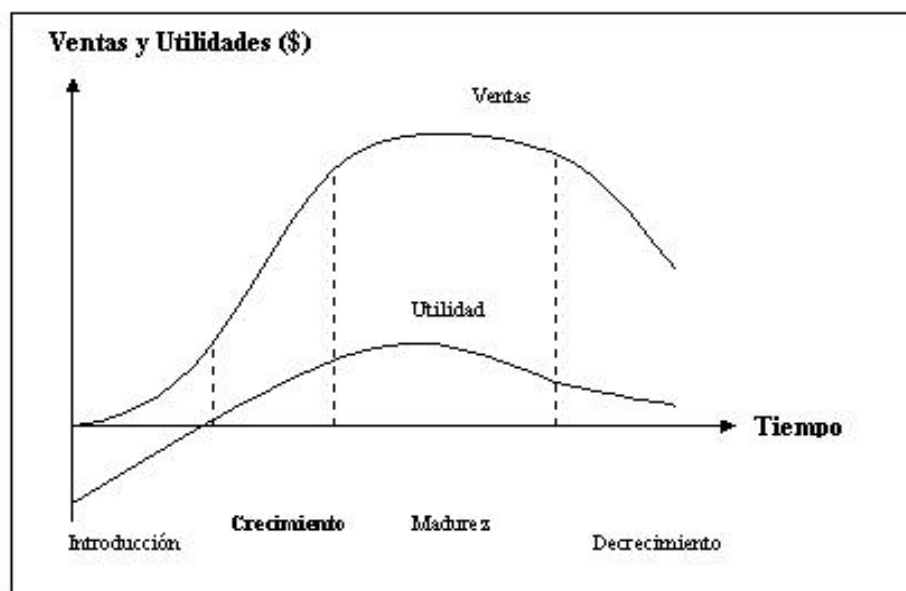
- La marca de Plásticos Soria y de la línea Sorialite.
- Características del producto.
- Recomendaciones para el uso del producto.
- Destacar las cualidades de: Resistencia y Claridad.
- Información importante de la empresa.
- Precauciones de seguridad del uso de la funda

### **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Sorialite se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que:

- Las ventas tienen un comportamiento creciente
- A los primeros adaptadores les gusta el producto y los otros consumidores comienzan a comprarlo.
- En esta etapa la empresa debe estar alerta a los cambios de una tasa de crecimiento en aceleración a una en desaceleración, con el objetivo de preparar nuevas estrategias.
- Esto lo podemos verificar en la investigación de mercado donde no todos los consumidores usaban el producto. Y como objetivo está en llegar a esos clientes potenciales.
- En esta etapa se debería ampliar la cobertura de distribución para satisfacer la demanda creciente.

GRAFICO 5.1



Fuente: Dirección de Marketing, Kotler.

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

- **Precio.-** La empresa debe cobrar un precio que debe estar en algún punto entre uno que sea demasiado bajo como para producir utilidades y uno que sea demasiado alto para producir demanda. La estrategia de fijación de precios utilizado es el basado en los costos. Este método asigna el precio tomando en cuenta los costos adicionando la utilidad que se desea obtener para generar utilidades siempre y cuando este precio sea del agrado del consumidor<sup>1</sup>.

Según el objetivo principal que deseamos obtener con Sorialite es el de aumentar la participación de mercado y el posicionamiento, por eso deberemos mantener nuestros precios bajos.

Al realizar el estudio de mercado en los distribuidores obtuvimos un detalle de sus precios tanto de Soria y de la competencia, los cuales están resumidos en la tabla siguiente:

TABLA 5.1

**COMPARACION DE PRECIOS (en dólares)**

	<b>Soria</b>	<b>Bopp</b>	<b>Plaslit</b>
<b>6 oz.</b>	\$ 3.20	\$ 4.00	\$ 3.60
<b>8 oz.</b>	3.30		
<b>8.5 oz.</b>		4.33	
<b>12 oz.</b>	3.50		
<b>14 oz.</b>	4.00		
<b>16 oz.</b>	4.35	4.90	3.90
<b>24 oz.</b>	4.40		
<b>32 oz. vaso</b>	4.85	4.89	5.80
<b>32 oz. tarrina</b>		2.00	

*Fuente: Investigación de Mercados*

*Elaboración: Enzo Dávila C y Guadalupe Terán F.*

*\* Estos son precios promedio.*

A pesar que nuestro producto es bajo en relación a sus competidores, la calidad es muy superior en ella radica su transparencia y dureza lo cual es muy apreciado por los consumidores.

En cambio, la empresa Bopp vende sus productos a un precio más elevado debido a que estos están influidos por el costo de flete desde la capital hacia

nuestra ciudad. Soria es la única empresa que produce los tamaños de 12 oz., 14 oz. y 24 oz., demostrándose así su gran variedad.

La investigación de mercados nos ofreció datos muy importantes sobre la percepción de los distribuidores y consumidores en el precio. Los distribuidores opinaron su alto grado de satisfacción con la calidad y precio del producto Sorialite. En cambio, entre los clientes hubo una pequeña diferencia en criterios, ya que los vendedores de jugos y batidos son más sensibles al precio que los soda bar.

La participación de mercado nos muestra una posición favorable para Bopp con un 58.62 %, a pesar de que el precio de Sorialite es más bajo. Esto resulta ser incongruente, ya que es fácil de imaginar que al tener precios bajos los consumidores tendrían que preferir a Soria. La respuesta a ello radica en su distribución, debido a que Soria no tiene una cobertura mayor en los distribuidores como su competencia, sumando además la ausencia de publicidad, la poca información del producto al consumidor y la falta de una política de incentivos.

Estos aspectos superables dificultan la ventaja que tenemos con el precio. Todos estos puntos serán tomados en consideración en la mezcla de comunicación de marketing.

- **Distribución.-** Los clientes pequeños adquieren el producto a través de mayoristas que están estratégicamente localizados en la ciudad de Guayaquil especialmente los que están en el centro de la urbe, y estos son:
  - Mercado Pedro Pablo Gómez
  - Bahía y
  - Mercado Central.

La ventaja de tener dicha localización se ve reflejado en que la mayoría de los vendedores de jugos y batidos se encuentran en el centro, aprovechando también la facilidad con la que ellos pueden comprar las frutas cerca de su lugar de trabajo.

En el caso de los clientes pequeños Soria utiliza una distribución selectiva, debido a que implica usar mas de uso cuantos pero menos de todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar un producto dado. Por lo que la empresa no tiene que disipar sus esfuerzos en expendios, y puede lograr una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costos que la distribución intensiva<sup>2</sup>.

El almacén de la compañía que se encuentra ubicado en el parque La Madre exhibe todos los productos que se fabrican con el fin de promocionarlos. Este almacén fue el primer punto de venta cuando la fábrica se situaba donde



actualmente es Riocentro Los Ceibos. No obstante éste almacén ha sido utilizado básicamente para la venta de productos que no poseen distribuidores como: botas, botellones, galoneras y también para dar facilidad a ciertos trámites. El almacén sería una forma de distribución exclusiva.

Para cumplir nuestro objetivo de aumentar la participación de Sorialite en el mercado es indispensable poder tener la capacidad productiva para abastecer la demanda, por lo que es necesario aumentar la producción de Sorialite y para ello se debe realizar un horario ordenado de acuerdo a la demanda.

Al realizar la investigación de mercado a los distribuidores, éstos se mostraron descontentos con el crédito que Soria les otorgaba, con un 30.77%. Por otro lado, el crédito también es el principal factor que influye en la no distribución de Soria, con un 56.25 %.

Existen dos sistemas de cobro que les dan las empresas a los distribuidores:

- Crédito
- Contado o prepago

La competencia en el sistema de crédito ofrece un descuento del 20 % a los distribuidores a 30 días, cuyo cupo de compra debe de fluctuar entre \$ 8.000 - \$ 10.000. En cambio, en el sistema prepago, se le da un descuento del 22 %,

o sea, un 2 % adicional, para que el distribuidor se sienta motivado permitiéndole a las empresas tener un mayor flujo de efectivo.

No obstante, Soria sólo maneja el sistema de prepago debido a que tuvo una mala experiencia en la crisis del 1999 - 2000, originando una suma considerable en la cuenta incobrable. Por eso la Gerencia decidió usar el sistema de contado para evitar situaciones similares con la desventaja de que muchos distribuidores no estén de acuerdo con el mismo. La empresa le otorga un descuento muy atractivo del 25% - 27 % a los distribuidores que completen un cupo de compra mínimo de \$ 7.000 - \$ 10.000.

De acuerdo al análisis situacional del entorno económico realizado anteriormente, notamos que las estimaciones del PIB y la inflación del 2003 y 2004 nos muestran un escenario favorable, para que la empresa Plásticos Soria se pueda manejar con mayor flexibilidad al momento de tomar sus decisiones en comparación a otros años. Por lo que proponemos a que no sólo cuenten con el sistema al contado sino que incorporen el crédito, el cual consistirá en ofrecer a los distribuidores que opten por el crédito un descuento del 25 % a 30 días plazo y los de contado tendrán un descuento del 27 %, dándole así al mayorista una mayor facilidad para pagar y preferir nuestra marca y nuestro producto, lo que nos originará a corto plazo una mayor participación de mercado.

Para llevar a cabo aquello, se deberá contratar nuevos vendedores debido a que se espera un aumento de los distribuidores. Los vendedores que se integren a la fuerza de venta de la compañía favorecerían no solo a nuestro producto sino también generará beneficios al resto de líneas.

Con respecto al almacén tanto la empresa como nosotros estuvimos de acuerdo en que se debe alquilar o vender este local debido a que no se lo aprovecha por que es grande y se encuentra mal situado, por ende se lo debería ubicar en un lugar mas céntrico.

- **Comunicación.-** La empresa se ha desempeñado vendiendo productos plásticos con una mínima inversión en publicidad lo cual ya no resulta tan factible en un mercado donde las empresas luchan por tener una mayor porción del mercado.

La competencia de Sorialite no se ha quedado atrás en poner en práctica las herramientas de comunicación. No obstante, los gastos en ventas no han sido excesivos debido a que el mercado donde se desenvuelve éste producto es reducido por lo que no amerita realizar una publicidad masiva. Sin embargo, esto no significa que Soria no deba invertir en publicidad, en especial en esta línea en la que se tiene buenas expectativas de crecimiento.

Cuando se les consultó a los distribuidores sobre el tema de la comunicación, entiéndase esto por mezcla de promoción, éstos con un 38.49 % se mostraron no tan complacidos con la publicidad que la empresa realiza. Aquellos distribuidores que no venden Soria, mencionaron que a la empresa le falta brindar una mejor información de sus productos con un 37.5 %.

Los consumidores por otro lado, tuvieron el mismo criterio anterior. Ya que ellos son los principales perjudicados al no conocer todas las propiedades y características del producto.

Para mejorar este escenario proponemos cambios en algunos elementos de la Mezcla de comunicaciones de marketing, el cual consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas.

**a) Publicidad.-** Los gastos que se van a incurrir en la publicidad de Sorialite van a ser moderados debido a que nosotros queremos lograr un posicionamiento a largo plazo, el cual tiene mayores ventajas que hacer gastos onerosos para un corto plazo de tiempo y luego no tener dinero para seguirlo haciendo perdiendo así el objetivo.

- Se cambiará la simple envoltura transparente por una impresa con la marca del producto Sorialite.

- El camión que transporta los pedidos será pintado con la marca de la compañía, el nombre y los productos.
- La empresa tiene una página web la cual debe ser mejorada, debido a que con el avance de la tecnología y la comunicación son herramientas necesarias en un mundo globalizado.
- Se les pedirá a los distribuidores que coloquen Sorialite en una parte visible y ordenada para que resalte el producto a la vista de los consumidores, logrando así la identificación del mismo.
- Los vendedores actualmente ofrecen a sus clientes folletería donde se ilustran todos los productos de Plástico Soria con sus respectivos tamaños, características, usos, etc.
- El almacén sería un punto importante a considerar para promocionar nuestro producto, no obstante este criterio se lo consideraría al tener la empresa el nuevo local con el fin de realizar un buen merchandising.

#### **b) Ventas Personales.-**

- Aumentar la fuerza de ventas a 5 vendedores para poder así atender el crecimiento de los distribuidores.
- Los vendedores tendrán un mayor contacto con los distribuidores actuales habiendo una retroalimentación empresa-distribuidor dándole un asesoramiento, orientación y recomendaciones.

- Deberán llegar a los otros distribuidores que no venden Sorialite informándole de la nueva política de crédito, del producto, etc. Incrementando así nuestra participación de mercado y un mayor alcance a los consumidores.

**c) Promoción de Ventas.-** Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Para poder incrementar la participación de mercado una de las herramientas eficaces es el de realizar promociones comerciales, ya que anteriormente Soria no aplicaba ningún tipo de incentivos a los distribuidores, por lo que:

- Se estimulará a los mayoristas para que se esfuercen a vender Sorialite realizando concursos de ventas, sorteos, etc.
- Se les proporcionará muestras del producto a los locales que no le compren a Soria. Para que así ellos puedan comparar la calidad de Sorialite y pueda obtener un mejor criterio.
- Colocar los productos de Plásticos Soria como tarrinas y vasos en un mostrario, el cual va a estar colgado en la parte superior del local de cada distribuidor destacando Sorialite. Siendo esta una forma para que el consumidor pueda conocer el producto.

### 5.1.2 Clientes especiales

- **Producto.-** El producto que utilizan nuestros clientes especiales, Pilsener y Biela, es el súper vaso cuyo tamaño es de 32 oz. El súper vaso tiene una gran acogida por parte del público ya que es el único envase desechable en el cual cabe todo el contenido de una botella de cerveza, y su dureza permite que el vaso no se deforme evitando que se riegue el líquido. Este vaso de un litro es utilizado por estas empresas en los eventos, ferias, lanzamientos de productos, actos deportivos en especial el fútbol.

Sorialite se diferencia en este segmento por tener un servicio personalizado, ya que cada empresa solicita la impresión de sus marcas con sus colores característicos. Ayudándoles a fortalecer sus marcas tan bien posicionadas y usando nuestro producto que es el de más alta calidad, ratifican su prestigio.

Es muy conocido por la gente que el rey de los deportes es el fútbol y en Ecuador no es la excepción. Teniendo esta idea como premisa nuestros dos clientes especiales patrocinan a este deporte masivo. Por un lado está Biela que es sponsor oficial de Barcelona S.C, en cambio Pilsener, patrocina al Campeonato Nacional de Fútbol representando una ventaja para nosotros, debido a que estas empresas nos compran una cantidad considerable de súper vasos de 1 litro para su uso en los estadios.

Se propone pedir la autorización a estas compañías para que se nos permita imprimir el logo de la empresa Plásticos Soria en el súper vaso de 32 oz. con el propósito de generar un reconocimiento de la marca y así fortalecer nuestra empresa relacionándolas con unas de la empresas más fuertes del Ecuador. Esta idea fue tan bien vista por la gerencia que actualmente se está aplicando dicha estrategia.

La calidad de los vasos de 32 oz. que compran los clientes especiales es diferente al de los de 32 oz. transparentes, porque la lámina de polipropileno que se usa para fabricar estos vasos tiene un mayor espesor lo cual mejora notablemente las características del producto.

- **Precio.-** El precio que se le cobra a los clientes especiales es diferente al vaso de 32 oz. transparente que adquieren los clientes pequeños, debido a que los clientes especiales solicitan a la empresa el servicio de impresión en los vasos de 32 oz. Por cada color que desean en el vaso impreso se les cobrará \$55 con un mínimo de compra de 50.000 unidades.

La decisión de cuántos colores utilicen dependerá de qué tan atractivo sea el diseño que las empresas requieran en el vaso. La tinta es importada con el objetivo de brindar un producto de calidad.



- **Distribución.-** Este segmento no se maneja a través de la cadena de mayoristas sino con la venta directa entre empresa y cliente. La relación que existe es más estrecha.

Es tanto así que estas empresas nos dan un calendario en la que se debe abastecer las unidades indicadas en dicha fecha facilitándonos así nuestro desenvolvimiento en la entrega del producto. Si por algún momento Pilsener o Biela solicitan un cambio en el calendario establecido Plásticos Soria sin dudar acepta su pedido ya que estos clientes merecen un trato especial. A veces ocurre que por motivo de promociones, eventos, o algún imprevisto, hay que cambiar ciertas fechas de pedidos.

Tomando en consideración la Investigación de Mercados pudimos verificar un tema importante para la mejora en la entrega de los pedidos, los clientes sugirieron la adquisición de un camión con una mayor capacidad para así poder realizar la entrega de una manera más rápida y en un solo viaje. Analizando esta propuesta y tomando en cuenta los objetivos de realizar un plan operativo alcanzable, pensamos en optimizar los recursos que actualmente tiene la empresa.

La solución sería que al nosotros tener un cronograma de pedidos podemos organizarnos horas antes en la medida de darle al cliente la prioridad número uno el día de la entrega, para así ya no retrasarnos con el cliente especial.

- **Comunicación.-** En este segmento no existe mejor publicidad que ofrecer un servicio de primera, al menor tiempo posible, a nuestros clientes para que la relación sea duradera y así poder cumplir con el objetivo de venderle “n” veces. Para que en un futuro ellos nos puedan recomendar a otras empresas de nuestros productos, teniendo así la mejor publicidad no pagada o “publicity”.

Sugerimos la visita periódica de los ejecutivos de venta a los clientes especiales, con el fin de recoger opiniones del producto o del servicio y así mejorar la relación que se tiene con éstos. Otra tarea muy importante será la de buscar nuevos clientes, visitando empresas para informarles de nuestra gran variedad de productos en especial de Sorialite el cual está teniendo una gran acogida por parte del mercado.

Y finalmente, para mejorar la imagen corporativa que Plásticos Soria posee como una empresa de prestigio y tradición se pondrán anuncios en El Universo, en la que se mostrarán el producto que se les fabrica a los clientes especiales, Pilsener y Biela, con el objetivo de que los lectores relacionen a Soria con las dos empresas más reconocidas en el Ecuador.

**NOTAS**

1 KOTLER/AMSTRONG. Marketing. Octava edición, México, Prentice Hall, 2001, p. 331.

2 KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición, México, 1996, Prentice Hall, p. 496.

## **VI. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO**

Después de haber realizado las propuestas en el marketing mix para hacer más atractivo Sorialite, tanto para los clientes pequeños y especiales, en este capítulo se cuantificará en términos monetarios el costo de las propuestas en cada una de las cuatro “ P ”. Así como también se realizará la proyección de las ventas de las ocho presentaciones de Sorialite. Por lo que al final se demostrará que el proyecto es viable.

### **6.1 FIJACION DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL MARKETING MIX**

El costo total del plan operativo de Sorialite no tiene el objetivo de realizar gastos excesivos debido a que el mercado donde se desenvuelve éste producto es reducido por lo que no amerita realizar una publicidad masiva. Sin embargo, esto no significa que Soria no deba invertir en publicidad, en especial en esta línea en la que se tiene buenas expectativas de crecimiento.

Por ser esta la primera vez que la empresa realizaría una campaña que apoye a la línea Sorialite nos parece razonable los gastos que se proponen a continuación:

- **Camión**

Para mejorar la imagen del camión que realiza la entrega de los pedidos tanto a los distribuidores como a los clientes pequeños, se decidió pintarlo. Y para darle un valor agregado al mismo, éste tendrá un diseño en: la puerta trasera y a los dos costados del carro.

Este diseño tendrá: el nombre de la empresa; los productos que fabrica; los datos necesarios de la empresa como dirección, e-mail y teléfono.

TOTAL: US \$ 180

- **Mostrario**

Los distribuidores actualmente no tienen de la empresa Plásticos Soria ningún tipo de mostrario que exhiba todos los productos de la compañía, por lo que al acercarse a comprar los consumidores industriales en los establecimientos, éstos no tienen ningún tipo de ilustración que les motive a comprar nuestros productos. Esto se reflejó en la investigación de mercado en la cual los distribuidores y los dos consumidores industriales encuestados les gustaría que la empresa realice algún tipo de publicidad para informarse mejor de los productos con un alto porcentaje.

Debido a aquella situación se colocará un mostrario en cada uno de los trece distribuidores que tiene Plásticos Soria actualmente. No obstante, pensando en nuestro objetivo de que nuestro producto llegue a todos los distribuidores haremos 16 mostrarios adicionales.

TOTAL: US \$15 x 29 = \$ 435 (Tamaño: 60 x 80).

▪ **Vendedores**

Se contratarán dos vendedores para ayudar a la fuerza de ventas actual, debido a que con las nuevas propuestas se espera incrementar el número de distribuidores en la ciudad de Guayaquil. Todos los vendedores tendrán el objetivo de buscar nuevos clientes, en la cual cada uno de ellos tendrán su propio territorio de venta.

Sueldo a dos vendedores durante un mes: US \$ 320.

Comisión del 2 % a dos vendedores a un mes: US \$ 1.000.

▪ **Promoción de Ventas:**

Plásticos Soria no se ha preocupado por incentivar a sus clientes por medio de concursos, sorteos, obsequios, etc. Al hacer un sondeo nos enteramos que en el mercado de los envases plásticos transparentes la competencia sí realiza este tipo de estrategia de comunicación, lo cual motiva a vender a sus productos a los consumidores.

Dado aquello proponemos que se inicie este tipo de campañas promocionales con un concurso, en la cual aquellos distribuidores que cumplan con un cupo de venta entrarán a un sorteo de un artículo que amerite su esfuerzo realizado.

TOTAL: US \$ 500.

Las propuestas presupuestadas para poner en práctica el plan operativo no solo mejorarían las ventas de Sorialite, sino que también al resto de líneas que conforman el grupo de los termoformados, tarrinas de colores, vasos, etc. Además se mejoraría la imagen que los consumidores tienen de la empresa. Por lo que, se debe asignar a todas las líneas su respectiva cuota para que financien la inversión de acuerdo al porcentaje de la participación de las ventas de cada producto del grupo de los termoformados en la empresa. El porcentaje de participación en ventas de Sorialite es el de 9.72 %. Todos los costos antes mencionados serán prorrateados con este porcentaje.

## **6.2 METODO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Analizando el comportamiento histórico de las ventas de cada una de las presentaciones de Sorialite<sup>1</sup> éstos no reflejan un comportamiento lineal, por lo que realizar una estimación a partir del método de los mínimos cuadrados no sería óptimo. El método más acertado que se ajusta a dicho comportamiento es el de series de tiempo.

Los modelos de series de tiempo se refieren a la medición de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. Cuyo objetivo de la identificación de la información histórica es determinar un patrón básico en su comportamiento, que posibilite la proyección futura de la variable deseada<sup>2</sup>.

Existen diversos métodos que permiten estimar el comportamiento de una variable y que aíslan, en general, el efecto de tendencia, que para este caso usaremos el método de promedios móviles<sup>3</sup>.

El método de promedio móvil nos permite eliminar la estacionalidad del comportamiento histórico de la demanda para poder así, proyectar la misma. La evolución futura de la demanda de cada una de las presentaciones de Sorialite depende del comportamiento histórico de las mismas, cuyo período representativo analizado fue tomado desde octubre del 2001 hasta mayo del 2003. El tiempo que se estimará de las unidades vendidas en cada uno de los tamaños será de diecinueve meses, desde junio del 2003 hasta diciembre del 2004.

### **6.3 ANALIS INCREMENTAL O MARGINAL**

El análisis incremental o marginal consiste en realizar una comparación de dos situaciones: la primera, el manejo actual del producto Sorialite versus el manejo de Sorialite con las propuestas de este proyecto.



Este método incremental se lo ajustará a las siguientes variables:

- Ventas estimadas de Sorialite.
- Costos fijos del proyecto.
- Inversión o costos del marketing mix.

Este método fue elegido ya que se ajustó perfectamente para realizar el análisis económico y financiero en una línea de producto. No obstante, los métodos convencionales recomiendan el uso de los estados financieros, lo cual en este proyecto no nos era de mucha ayuda debido a que la incidencia de las propuestas a implementarse para aumentar la demanda del producto iban a perder su debida importancia con el mismo. Por lo que decidimos realizar un estudio que aísle el efecto y el desenvolvimiento que tienen las otras líneas.

#### **6.4 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

Para realizar el respectivo análisis de factibilidad de un proyecto existen varias herramientas que pueden dar a conocer que tan rentable es y bajo qué circunstancias se daría dicha rentabilidad. Unos de los indicadores que son los más utilizados con mayor frecuencia es el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

### 6.4.1 Cálculo del valor actual neto

Es el valor que resulta de descontar los flujos futuros esperados a una tasa de interés o costo de oportunidad del inversionista, con la cual espera obtener un margen de ganancia incluyendo los riesgos futuros.

$$\text{VAN} = - I + \frac{\text{FCE}}{(1 + r)^i}$$

La tasa para descontar los flujos de caja del proyecto se la ha determinado mediante la fórmula del costo capital promedio ponderado (WACC). Consideramos que el cálculo a través del Costo Promedio Ponderado de Capital resulta el más conveniente para la determinación del Valor Actual Neto, al ser éste un proyecto originado en la combinación de deuda y de financiación propia.

El CPPC se estima utilizando las fracciones relativas de las fuentes deuda y capital contable, pudiéndose utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{WACC} = Wd (i \text{ préstamo } (1 - T)) + Wu (Ri)$$

$$\text{WACC} = (31.7\%) (18\% (1 - 0.4)) + (68.3\%) (40\%)$$

$$\text{WACC anual} = 30.7436\%$$

$$\text{WACC mensual} = 2.56\%$$

Donde:

- $Wd$ : porcentaje de endeudamiento de la empresa.
- $i$  préstamo: tasa activa.
- $T$ : tasa impositiva.
- $Wu$ : costo del capital patrimonial.
- $Ri$ : rentabilidad del proyecto.

El WACC es el costo del capital (rendimiento requerido de un proyecto) no es el costo histórico de los fondos de una empresa, es el costo de oportunidad hoy.

La inversión que forma parte del valor actual neto es aquella proveniente del pago que realiza la empresa por realizar este proyecto. En este caso no existen otras inversiones adicionales en lo que a maquinaria nueva, instalación, pago de arriendo, etc.

En la tabla 4.1 el valor actual neto nos dio un resultado de \$ 1.420.92, por lo que se acepta el proyecto debido a que el VAN es mayor a cero.. Esto significa que los ingresos son mayores que los egresos descontados a una tasa de interés, con la cual la empresa está recibiendo una mayor rentabilidad que como mínimo hubiese esperado recibir.

#### **6.4.2 Cálculo de la TIR**

La TIR es una tasa que refleja el rendimiento promedio de un proyecto en un tiempo determinado, o es también aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

De acuerdo con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si esta es mayor que la TMAR o en este caso el WACC, se acepta la inversión.

Es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Considerando los resultados de la tabla 4.1, el TIR es de 14.69 %, con el cual al hacer la comparación con el valor del WACC o TMAR, 2.56 %, se cumple la hipótesis de aceptar la inversión si la TIR era mayor que la TMAR.

**TABLA 6.1**  
**ESTIMACIÓN DEL VAN Y TIR**

<b>PERIODO MENSUAL</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>FLUJO DE DESCUENTO</b>
0	-1000		-1.000
1,00	99,97	0,0256	97,48
2,00	173,33	0,0256	164,78
3,00	174,74	0,0256	161,98
4,00	169,27	0,0256	153,00
5,00	172,45	0,0256	151,97
6,00	172,16	0,0256	147,93
7,00	122,69	0,0256	102,80
8,00	171,97	0,0256	140,48
9,00	171,80	0,0256	136,85
10,00	171,69	0,0256	133,34
11,00	171,82	0,0256	130,11
12,00	171,77	0,0256	126,83
13,00	171,76	0,0256	123,65
14,00	171,78	0,0256	120,58
15,00	171,77	0,0256	117,57
16,00	171,77	0,0256	114,63
17,00	171,77	0,0256	111,77
18,00	171,77	0,0256	108,98
19,00	123,17	0,0256	76,20

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**Resultados:**

VAN = \$ 1.420.92

WACC = 2.56 %

TIR = 14.69 %

## 6.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permite evaluar o determinar cuáles son las variables claves que van a generar alguna alteración en el pronóstico de nuestro proyecto, por lo que hay que analizar las cuentas que varían como las ventas y los costos. Este análisis permite que los datos varíen y no sean estáticos, ayudando al inversionista a conocer cuál es el máximo o el mínimo valor esperado de sus flujos según un intervalo de confianza disminuyendo la incertidumbre.

A continuación se detalla las tablas donde muestran las variaciones respectivas de las variables relevantes del proyecto:

### 1. Variación de la inversión del proyecto:

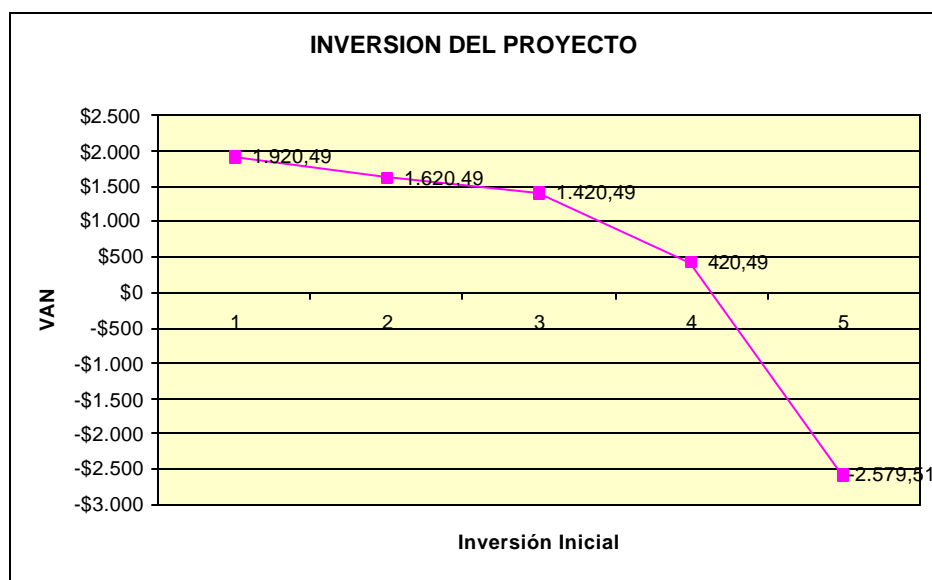
ALTERNATIVAS	INVERSION	VAN (\$)	TIR (%)
Alternativa 1	-500	1.920,49	30,40
Alternativa 2	-800	1.620,49	18,91
Caso Base	-1000	1.420,49	14,69
Alternativa 3	-2000	420,49	4,74
Alternativa 4	-5000	(2.579,51)	(4,36)

*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán*

La curva nos muestra que si se mantiene la inversión del proyecto (caso base), se disminuye la inversión (\$ 500 o \$ 800) o aumenta (\$ 2000), el proyecto seguirá siendo rentable, y si la inversión aumenta hasta (\$ 5000) el

proyecto tendrá pérdidas afectando su factibilidad, debido a que el VAN se vuelve negativo.

GRAFICO 6.1



Elaborado por: E. Dávila y G. Terán

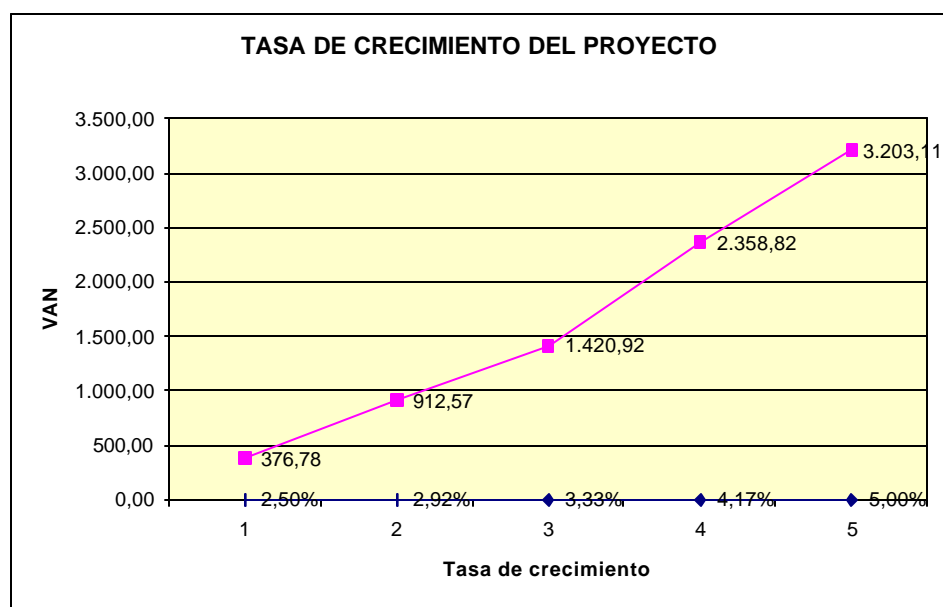
2. Variación en la tasa de crecimiento mensual de las ventas:

ALTERNATIVAS	TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS MENSUAL	VAN (\$)	TIR (%)	TMAR (%)
Alternativa 1	2,50%	376,78	5,61	1,99
Alternativa 2	2,92%	912,57	10,41	2,28
Caso Base	3,33%	1.420,92	14,69	2,56
Alternativa 3	4,17%	2.358,82	22,55	3,13
Alternativa 4	5,00%	3.203,11	30,00	3,70

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán

La curva nos muestra que a medida que el proyecto aumenta el porcentaje de crecimiento mensual de las ventas de Sorialite, las utilidades netas del proyecto mejoran en grandes perspectivas. Pero no es recomendable que la empresa disminuya dicho porcentaje de crecimiento, debido a que a partir del caso base ( 4.17 %) para abajo, el VAN disminuye.

GRAFICO 6.2



Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

### 3. Variación en el precio del producto:

**VARIACION DEL 10 % EN EL PRECIO EN TODAS LAS PRESENTACIONES**

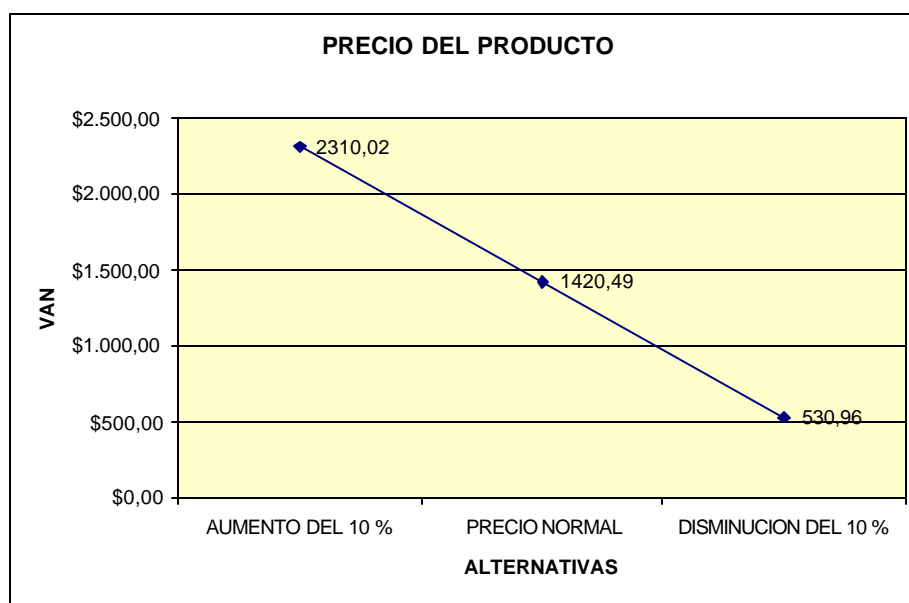
ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	VAN (\$)	TIR (%)
Alternativa 1	AUMENTO DEL 10 %	2310,02	21,01
Caso Base	PRECIO NORMAL	1420,49	14,69
Alternativa 2	DISMINUCION DEL 10 %	530,96	7,64

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.



La curva nos muestra que el efecto de la variación del precio en el producto es esencial, debido a que si esta variable disminuye en un 10 % se esperaría que las ventas aumentarían considerablemente. Al haber un aumento en el precio, sucede lo contrario, por lo que la empresa debe darse cuenta que la demanda está influida en un gran porcentaje por el precio.

GRAFICO 6.3



Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

#### 4. Variación en el costo de producción:

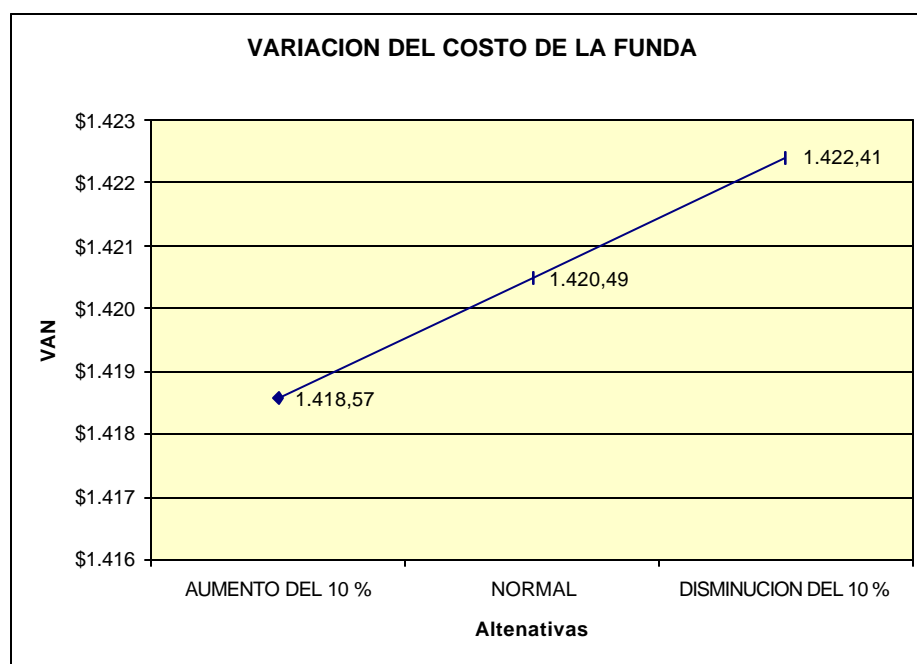
##### VARIACION EN EL COSTO DE LA FUNDA.

ALTERNATIVAS	VARIACION COSTO DE LA FUNDA (\$)	VAN (\$)	TIR (%)
Alternativa 1	AUMENTO DEL 10 %	1.418,57	14,19
Caso Base	NORMAL	1.420,49	14,69
Alternativa 2	DISMINUCION DEL 10 %	1.422,41	14,71

Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.

La curva nos muestra la variación del VAN de la empresa cuando hay variaciones en uno de los elementos del costo de producción. Si aumentara en un 10% el costo de la funda los flujos netos de la empresa disminuyen. Esta variable es indirectamente proporcional al VAN, a medida de que disminuye una variable la otra aumenta y viceversa.

GRAFICO 6.4



*Elaborado por: E. Dávila y G. Terán.*

**NOTA**

**1** Ver Anexo GRAFICO DE TENDENCIA.

**2** SAPAG CHEIN N. y R. SAPAG CHAIN. Preparación y evolución de proyectos.  
Cuarta Edición, Mac Graw Hill, 2000, p. 95.

**3** SAPAG CHEIN N. y R. SAPAG CHAIN. Preparación y evolución de proyectos.  
Cuarta Edición, Mac Graw Hill, 2000, p. 95.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como conclusiones del proyecto tenemos las siguientes:

1. Al iniciar el proyecto conocíamos por parte de la empresa que el producto estaba dirigido hacia el consumidor final, no obstante al realizar la investigación de mercado a los distribuidores del producto nos dimos cuenta que sus consumidores potenciales eran los industriales.
2. Plásticos Soria ocupa el segundo lugar en la participación de mercado siendo el primero la empresa Bopp del Ecuador, el cual tiene la mayor cantidad de distribuidores en la ciudad de Guayaquil.
3. Se segmentó el mercado de Guayaquil en dos grupos: clientes pequeños y grandes, el cual cada uno tiene su respectivo marketing mix.

4. Sorialite se destaca por tener un alto grado de calidad y cuenta con precios bajos. Pero a pesar de que Soria tiene esas ventajas no ocupa el primer lugar de preferencia debido a que tiene algunas falencias como reducido número de consumidores, carencia de promoción de ventas y publicidad.
5. Al realizar la investigación de mercado pudimos notar que de las tres empresas que producen este tipo de producto en el mercado, Plásticos Soria ocupa el primer lugar de recordación de marca en el top of mind. Pero de todas maneras este porcentaje es muy bajo con un 11.40 %.
6. La razón principal por lo que la empresa tenga pocos distribuidores se debe a su política de crédito, lo cual influye negativamente en los objetivos de la empresa por ampliar la red de distribuidores. Pero la ventaja de los mismos es que estos se encuentran óptimamente localizados en la ciudad de Guayaquil.
7. Las estrategias en el plan de marketing no sólo ayudará a que Sorialite aumente sus ventas, sino que también generarían un efecto que beneficia a los demás productos del grupo de los termoformados.
8. Al realizar el valor actual neto de los flujos marginales los resultados fueron positivos demostrando así que si existe rentabilidad del proyecto.

Las recomendaciones para que el proyecto tenga el éxito deseado son las siguientes:

1. Sugerimos que la empresa antes de poner en marcha algún proyecto de creación de un nuevo producto, no sólo deben realizar un estudio técnico de la materia prima del producto, sino que también realicen una investigación de mercados previo para analizar si este producto se ajusta a las necesidades actuales de los clientes.
2. La empresa a través de la fuerza de ventas debe realizar un mayor control de sus distribuidores para así conocer el mercado en la cual se está desarrollando tanto el producto como la empresa y sus necesidades. Debido a que la empresa no existe el involucramiento deseado y necesario con los distribuidores.
3. La empresa debería renovar la maquinaria debido a que las actuales ya están desactualizadas en su grado de tecnología, por lo que se ahorraría con ello costos tanto de tiempo, de producción y de mantenimiento.
4. Si decide la gerencia mantener el almacén en funcionamiento, el cual actualmente sirve para expender y mostrar productos que no tienen su canal de distribución, proponemos que sea situado en un lugar donde exista mayor afluencia de personas. Debido a que éste sería una forma óptima de realizar

el merchandising mostrando el producto de una manera además de contar con la red de distribuidores.

5. Es importante que la empresa asista a las ferias del plástico que se realizan cada año alternadamente en la ciudad de Guayaquil y Quito, y más aún cuando la empresa Plástico Soria forma parte de ASEPLAS, Asociación Ecuatoriana de Plásticos, encargada de realizar las ferias. Debido a que en estas exposiciones asisten tanto consumidores finales e industriales que buscan nuevos productos, siendo esta una forma más de darse a conocer mejorando así la imagen de la empresa.
6. Es importante recalcar que si la empresa al poner en práctica las propuestas del plan de marketing para el producto Sorialite, debiesen también implementarlas en las otras líneas realizando previamente un estudio del mercado, ya que cada producto tiene consumidores diferentes. Debido a que se ha demostrado que con la ejecución de las mismas se obtienen buenos resultados.
7. Para que la empresa obtenga una mayor participación de mercado debería llegar a los consumidores finales ya que el producto Sorialite tiene características que se adaptan a los mismos los que no se han explotado y , por lo que Plásticos Soria sería la pionera.

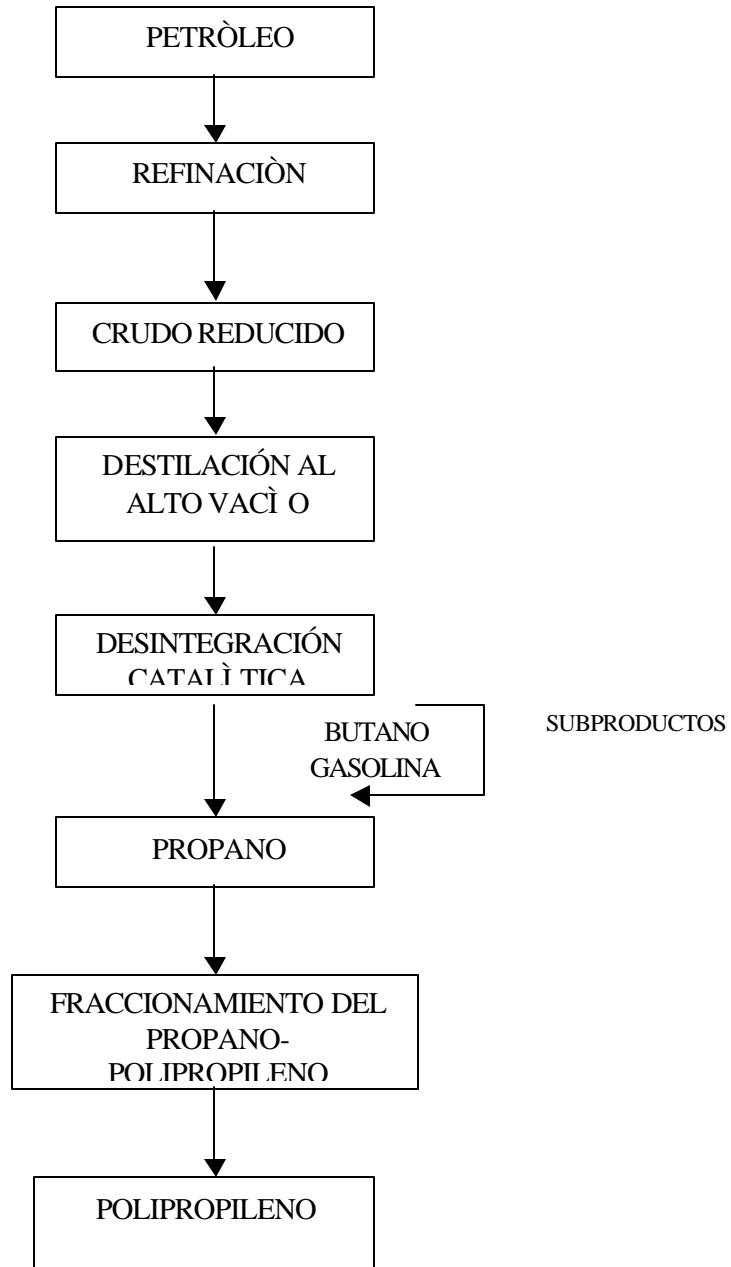
8. La empresa debe cambiar el sistema informático debido a que el actual es muy lento por lo que dificulta el desempeño administrativo al no poseer las herramientas necesarias para tomar decisiones.
  
9. Sugerimos que la empresa adquiriera un carro con una mayor capacidad para realizar la entrega de los pedidos de una manera más ágil a los clientes tanto pequeños como a los especiales, por lo que la Gerencia debería de analizar esta propuesta.



# ANEXO 1

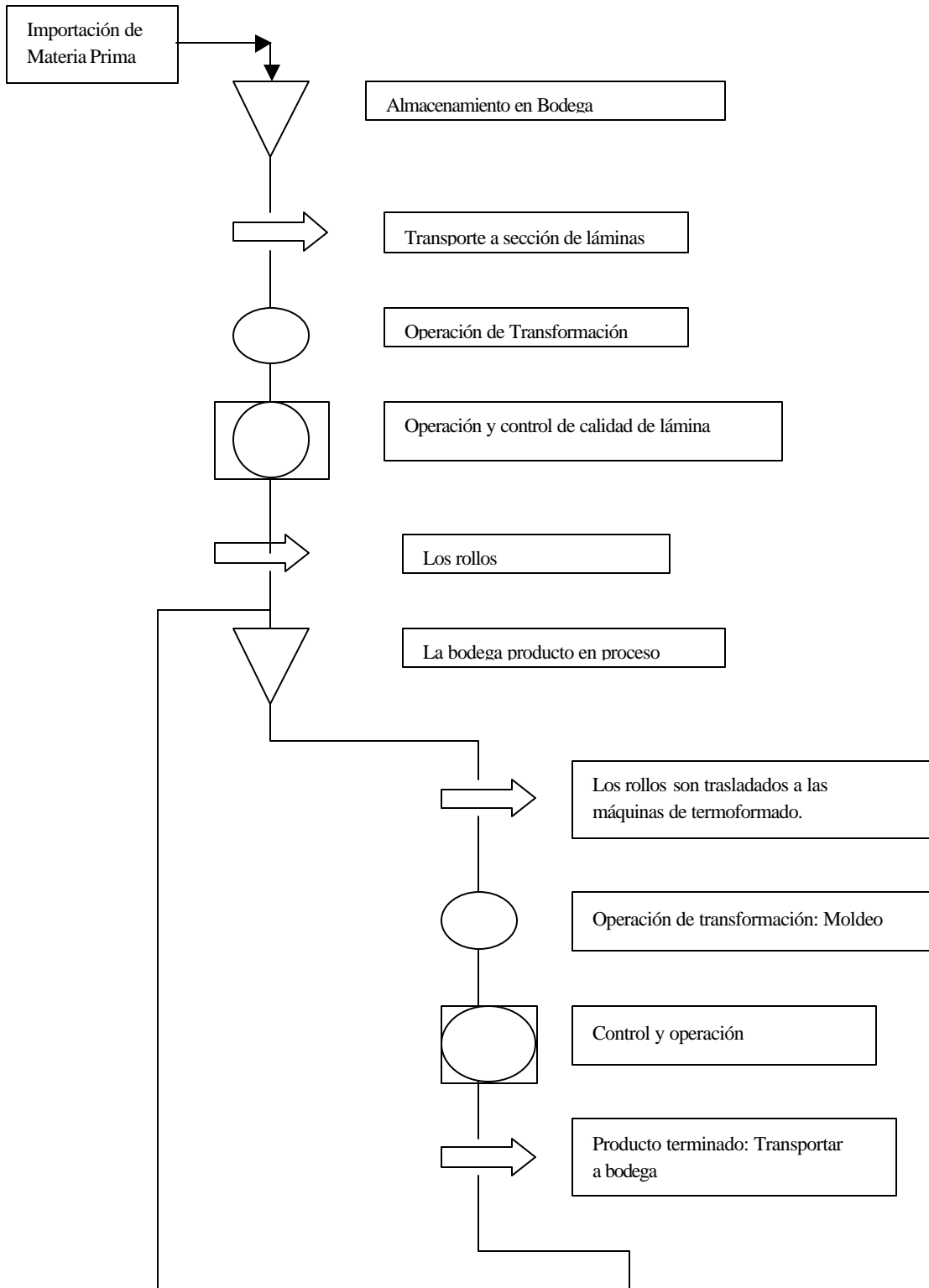
## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL POLIPROPILENO

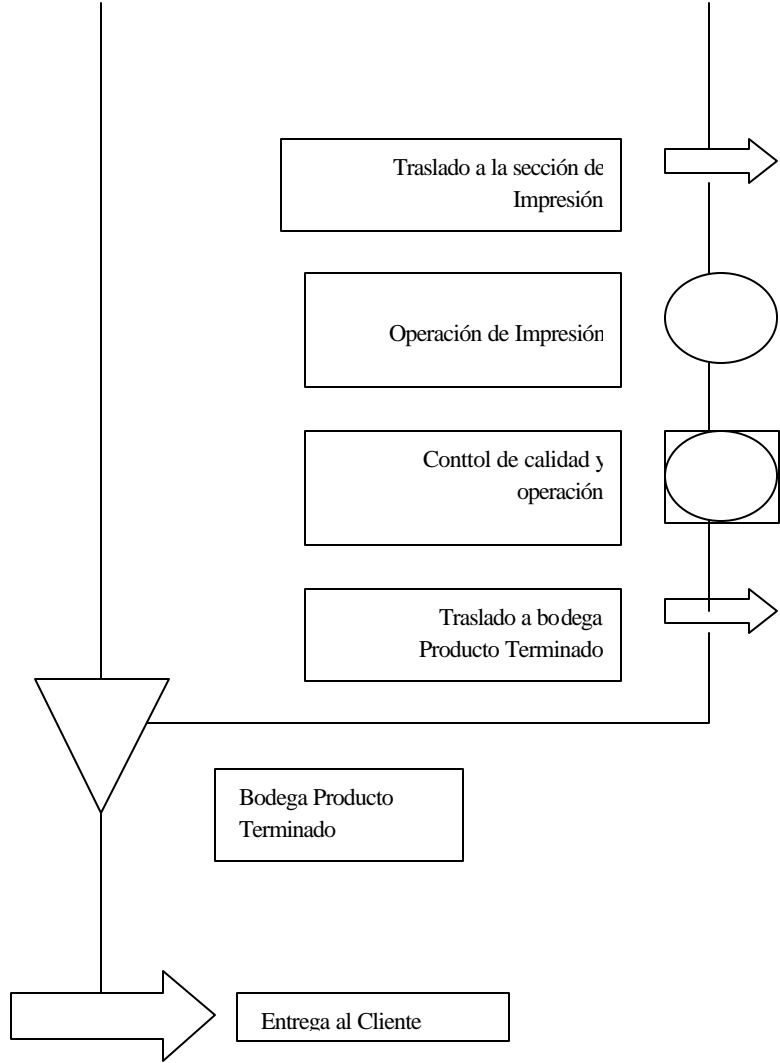
1



## ANEXO 2

### PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SORIALITE





**ANEXO 3**  
**ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES**

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permitirá con su colaboración a analizar el mercado de los envases plásticos transparentes. Muchas Gracias.

Nombre del local: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_  
 Persona entrevistada: \_\_\_\_\_



1) Mencione según su grado de preferencia las marca de envases que Ud. vende:

	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Medio Malo	Malo
BOPP					
Plaslit					
Soria					

2) Indique la marca de envase plástico transparente que más se vende:

BOPP	
Plaslit	
Soria	

3) Indique su nivel de satisfacción de acuerdo a los sgts. aspectos del envase plástico transparente que más se vende:

	Total Satisfecho	Parcial Satisfecho	Indiferente	Pacial Insatisfecho	Insatisfecho
Precio					
Variedad de tamaños					
Margen de Ganancia					
Dureza					
Transparencia					

4)¿Qué tamaño de envase plástico tiene más salida en venta?

6 oz	14 oz	20oz	30 oz
8 oz	16 oz	24 oz	32 oz
12 oz.	18 oz.	26 oz.	40 oz.

5)Cuál cree Ud. que es la característica mas importante en la selección del consumidor?

	Total Satisfecho	Parcial Satisfecho	Indiferente	Pacial Insatisfecho	Insatisfecho
Precio					
Variedad de Tamaño					
Dureza					
Distribución					
Transparencia					

6) ¿Cuál es el principal tipo de cliente que compra el envase plástico?

Juguero y Frutero		Restaurantes	
Frutero		Otros:	
Hoteles			

7) Usted vende envases plásticos transparentes de Soria?

Si  (pase a prgta 9) No  (pase a prgta. 8)

8) Existen aspectos que influyen para la no distribución de Soria:

	<b>Total acuerdo</b>	<b>Parcial acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Pardial desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>
Distribución					
Precio					
Crédito					
Calidad					
Falta de información					

9) Usted sabía que el nombre del envase es: Sorialite?

Si  No

10) ¿Que tamaño de envase plástico son las que más se venden?

6 oz                    14 oz                    20oz                    30 oz  
8 oz                    16 oz                    24 oz                    32 oz  
12 oz.                    18 oz.                    26 oz.                    40 oz.

11) ¿Cuáles de las siguientes alternativas Ud. Cree que Soria debería mejorar?

Crédito	<input type="text"/>	Calidad	<input type="text"/>
Entrega del producto	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>
Publicidad	<input type="text"/>	Información del producto	<input type="text"/>
Otro:	_____		

## ANEXO 4

### ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permitirá con su colaboración analizar el mercado de envases plásticos transparentes. Muchas Gracias.

Nombre del local: \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_

Persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Tiempo en el negocio: \_\_\_\_\_



1) Usted vende su producto con envases plásticos transparentes?

Si  (pase a la prgta. 2) No

2) Nombre las 3 marcas de tarrinas plásticas transparentes o súper vaso que primero le vienen a la mente:

1,- \_\_\_\_\_

2,- \_\_\_\_\_

3,- \_\_\_\_\_

3)¿Qué marcas de tarrina plástica transparente o super vaso Ud. compra?

Bopp

Plaslit

Soria

4) Indique su nivel de satisfacción según los sgtes. aspectos de la marca qu Ud. compra:

	Total Satisfecho	Parcial Satisfecho	Indiferente	Pacial Insatisfecho	Insatisfecho
Dureza	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Transparencia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Usos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Variedad de tamaño	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5)¿En qué sector o lugar de la ciudad se encuentra ubicado su distribuidor de envase plástico o súper vaso?

Mercado PPG  Bahía

Mercado Central  Centro

Otro: \_\_\_\_\_

6)¿Por qué compra en ese lugar?. Indique su nivel de satisfacción

	Total Satisfecho	Parcial Satisfecho	Indiferente	Pacial Insatisfecho	Insatisfecho
Abastecimiento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7)¿Qué tamaño de tarrina plástica transparente es la que Ud. más compra?

6 oz.	14 oz.	20 oz.	30 oz.
8 oz.	16 oz.	24 oz.	32 oz.
12 oz.	18 oz.	26 oz.	40 oz.

8)¿Cada cuánto tiempo adquiere Ud. el producto?

Diariamente  Quincenalmente

Semanalmente  Mensualmente

9) ¿Qué cantidad compra del envase plástico transparente o super vaso?

0 - 25 unds.   
26 - 50 unds.   
51 - 75 unds.

76 - 100 unds.   
100 - 500 unds.   
501 - 1000 unds.

10) Usted vende su producto con tarrina plástica transparente o súper vaso de Soria?

Si

No

11) Ud. sabía que el nombre del envase es: Sorialite?

Si

No

12) ¿Cuáles de las sgtes. alternativas Ud. cree que su distribuidor debe mejorar?

Servicio   
Precio   
Ubicación

Información   
Abastecimiento   
Publicidad

## ANEXO 6

### ENCUESTA A LOS DISTRIBUIDORES

#### 1. GRADO DE PREFERENCIA DE LA MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE VENDE

##### BOPP: 21 DISTRIBUIDORES

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	2	9,52 %
<b>Muy Bueno</b>	15	71,43 %
<b>Indiferente</b>	2	9,52 %
<b>Medio Malo</b>	2	9,52 %
<b>Total</b>	21	100 %

##### PLASLIT:3 DISTRIBUIDORES

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	1	33,33 %
<b>Muy Bueno</b>	2	66,67 %
<b>Total</b>	3	100 %

##### SORIA: 13 DISTRIBUIDORES

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	6	46,15 %
<b>Muy Bueno</b>	7	53,85 %
<b>Total</b>	13	100 %

#### 2. MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE MAS SE VENDE

Marca	Frecuencia	Porcentaje
<b>BOPP</b>	17	58,62 %
<b>PLASLIT</b>	1	3,45 %
<b>SORIA</b>	11	37,93 %
<b>Total</b>	29	100 %



### 3. GRADO DE SATISFACCIÓN DEL DISTRIBUIDOR CON EL ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE QUE COMPRA

#### PRECIO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	13	44,83 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	12	41,38 %
<b>Indiferente</b>	2	6,90 %
<b>Insatisfecho</b>	2	6,90 %
<b>Total</b>	29	100 %

#### VARIEDAD DE TAMAÑOS

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	10	34,48 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	12	41,38 %
<b>Indiferente</b>	3	10,34 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	4	13,79 %
<b>Total</b>	29	100 %

#### MARGEN DE GANANCIA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	9	31,03 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	12	41,38 %
<b>Indiferente</b>	4	13,79 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	3	10,34 %
<b>Insatisfecho</b>	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

#### DUREZA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	11	37,93 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	8	27,59 %
<b>Indiferente</b>	1	3,45 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	8	27,59 %
<b>Insatisfecho</b>	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

#### TRANSPARENCIA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	10	34,48 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	11	37,93 %
<b>Indiferente</b>	3	10,34 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	3	10,34 %
<b>Insatisfecho</b>	2	6,90 %
<b>Total</b>	29	100 %

## TOTAL SATISFECHO

Lugar	Aspectos	Porcentaje
1° Lugar	Precio	44.83 %
1° Lugar	Calidad	44.83 %
2° Lugar	Dureza	37.93 %
3° Lugar	Variedad de Tamaño	34.48 %
3° Lugar	Transparencia	34.48 %
4° Lugar	Margen de Ganancia	31.03 %

## 4. TAMAÑO DE LA MARCA CON MAS SALIDA EN VENTA

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
6 oz.	5	17,24 %
8 oz.	3	10,34 %
12 oz.	2	6,90 %
14 oz.	1	3,45 %
16oz.	9	31,03 %
24 oz.	2	6,90 %
32 oz.	7	24,14 %
Total	29	100 %

## 5. ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE ELEGIR UNA DETERMINADA MARCA DE ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE

### PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje
Total Satisfecho	8	27,59 %
Parcial Satisfecho	14	48,28 %
Indiferente	5	17,24 %
Parcial Insatisfecho	2	6,90 %
Total	29	100 %

### VARIEDAD DE TAMAÑOS

	Frecuencia	Porcentaje
Total Satisfecho	13	44,83 %
Parcial Satisfecho	8	27,59 %
Indiferente	6	20,69 %
Parcial Insatisfecho	1	3,45 %
Insatisfecho	1	3,45 %
Total	29	100 %

**DUREZA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	9	31,03 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	12	41,38 %
<b>Indiferente</b>	3	10,34 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	4	13,79 %
<b>Insatisfecho</b>	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

**DISTRIBUCIÓN**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	7	24,14 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	6	20,69 %
<b>Indiferente</b>	1	3,45 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	11	37,93 %
<b>Insatisfecho</b>	4	13,79 %
<b>Total</b>	29	100 %

**TRANSPARENCIA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total Satisfecho</b>	10	34,48 %
<b>Parcial Satisfecho</b>	9	31,03 %
<b>Indiferente</b>	2	6,90 %
<b>Parcial Insatisfecho</b>	7	24,14 %
<b>Insatisfecho</b>	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

<b>LUGAR</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1° Lugar	Variedad de Tamaños	44,83%
2° Lugar	Transparencia	34,48%
3° Lugar	Dureza	31,03%
4° Lugar	Precio	27,59%
4° Lugar	Calidad	27,59%
5° Lugar	Distribución	24,14%

## 6. TIPO DE CONSUMIDORES

### JUGOS Y BATIDOS

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
0	7	24,14 %
1	11	37,93 %
2	7	24,14 %
3	3	10,34 %
4	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

### RESTAURANTES

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
0	25	86,21 %
1	1	3,45 %
2	2	6,90 %
3	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

### SODA BAR

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
0	7	24,14 %
1	10	34,49 %
2	9	31,03 %
3	3	10,34 %
<b>Total</b>	29	100 %

### DULCES

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
0	20	68,97 %
1	5	17,24 %
2	2	6,90 %
3	2	6,90 %
<b>Total</b>	29	100 %

### OTROS

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
0	23	79,31 %
1	2	6,89 %
2	3	10,34 %
3	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

## PRIMER PUESTO

Frecuencia	Consumidor	Porcentaje
11	Jugos y Batidos	37.93 %
10	Soda Bar	34.49 %
2	Otro	6.89 %
5	Dulce	17,24 %
1	Restaurante	3,45 %
29		100 %

## 7. DISTRIBUIDORES DE ENVASES PLASTICO TRANSPARENTE SORIA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	44,83 %
NO	16	55,17 %
Total	29	100 %

## 8. ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA NO DISTRIBUCIÓN DE SORIA

### DISTRIBUCION

	Frecuencia	Porcentaje
Total acuerdo	6	37.5 %
Parcial acuerdo	2	12.5 %
Indiferente	2	12.5 %
Parcial desacuerdo	3	18.75 %
Desacuerdo	3	18.75 %
Total	16	100 %

### PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje
Total acuerdo	3	18.75 %
Parcial acuerdo	1	6.25 %
Indiferente	3	18.75 %
Parcial desacuerdo	4	25 %
Desacuerdo	5	31.25 %
Total	16	100 %

### CREDITO

	Frecuencia	Porcentaje
Total acuerdo	9	56.25 %
Parcial acuerdo	1	6.25 %
Indiferente	2	12.5 %
Parcial desacuerdo	1	6.25 %
Desacuerdo	3	18.75 %
Total	16	100 %

**CALIDAD**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total acuerdo</b>	2	12.5 %
<b>Parcial acuerdo</b>	1	6.25 %
<b>Indiferente</b>	1	6.25 %
<b>Parcial desacuerdo</b>	1	6.25 %
<b>Desacuerdo</b>	11	68.75 %
<b>Total</b>	16	100 %

**FALTA DE INFORMACION**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total acuerdo</b>	6	37.5 %
<b>Parcial acuerdo</b>	1	6.25 %
<b>Indiferente</b>	2	12.5 %
<b>Parcial desacuerdo</b>	3	18.75 %
<b>Desacuerdo</b>	4	25 %
<b>Total</b>	16	100 %

**PRIMER PUESTO: Total Acuerdo**

	<b>Porcentaje</b>
<b>Crédito</b>	56.25 %
<b>Distribución</b>	37.5 %
<b>Falta de Información</b>	37.5 %
<b>Precio</b>	18.75 %
<b>Calidad</b>	12.5 %
<b>Total</b>	100 %

**9. CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DEL PRODUCTO: SORIALITE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>NO RESPUESTA</b>	16	55,17 %
<b>SI</b>	7	24,14 %
<b>NO</b>	6	20,69 %
<b>Total</b>	29	100 %

## 10. TAMAÑO DE SORIALITE CON MAS SALIDA EN VENTA

Tamaños	Frecuencia	Porcentaje
6 oz.	5	38,46
8 oz.	1	7,69%
12 oz.	1	7,69%
16 oz.	2	15,38%
24 oz.	2	15,38%
32 oz.	2	15,38%
<b>Total</b>	13	100%

## 11. ASPECTOS QUE SORIA DEBERIA MEJORAR CON SUS DISTRIBUIDORES

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Crédito</b>	4,00	30,77 %
<b>Entrega del producto</b>	2,00	15,38 %
<b>Publicidad</b>	5,00	38,46 %
<b>Información del producto</b>	2,00	15,38 %
<b>Total</b>	13,00	100,00 %

\* Precio y Calidad son variables que los distribuidores piensan que no deberían mejorar.

## SECTOR DONDE SE ENCUENTRAN UBICADO LOS DISTRIBUIDORES

Sector	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mercado Central</b>	3	10,34 %
<b>P.P.G</b>	12	41,38 %
<b>Bahía</b>	11	37,93 %
<b>Centro</b>	2	6,90 %
<b>Centro Sur</b>	1	3,45 %
<b>Total</b>	29	100 %

## ANEXO 7

### ENCUESTA A LOS JUGUEROS

#### PORCENTAJE DE JUGUEROS QUE USAN ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE

	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	60,43 %
No	129	39,57 %
Total	326	100 %

#### 1) TOP OF MIND

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 1º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
No Recuerda	169	85,96 %
Bopp	3	1,75 %
Plaslit	2	0,88 %
Soria	23	11,40 %
Total	197	100 %

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 2º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
No Recuerdo	190	96,49 %
Bopp	5	2,63 %
Soria	2	0,88 %
Total	197	100 %

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 3º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
No Recuerdo	197	100 %

#### 2) QUE MARCA ES LA QUE COMPRAN LOS JUGUEROS

	Frecuencia	Porcentaje
Bopp	128	64,97 %
Plaslit	1	0,5 %
Soria	68	34,52 %
Total	197	100 %



### 3) NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES POR EL PRODUCTO

#### DUREZA DE LOS ENVASES

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	106	53,51 %
<b>Parcial satisfecho</b>	47	23,68 %
<b>Indiferente</b>	22	11,40 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	17	8,77 %
<b>Insatisfecho</b>	5	2,63 %
<b>Total</b>	197	100 %

#### TRANSPARENCIA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	114	57,89 %
<b>Parcial satisfecho</b>	47	23,68 %
<b>Indiferente</b>	17	8,77 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	19	9,65 %
<b>Total</b>	197	100 %

#### USOS

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	140	71,05 %
<b>Parcial satisfecho</b>	33	16,67 %
<b>Indiferente</b>	19	9,65 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	5	2,63 %
<b>Total</b>	197	100 %

#### VARIEDAD DE TAMAÑO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	123	62,30 %
<b>Parcial satisfecho</b>	38	19,29 %
<b>Indiferente</b>	29	14,91 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	5	2,63 %
<b>Insatisfecho</b>	2	0,87 %
<b>Total</b>	197	100 %

#### PRIMER PUESTO: TOTAL DE ACUERDO

<b>Puesto</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primer Lugar</b>	Usos	71.05 %
<b>Segundo Lugar</b>	Variedad de Tamaños	62.30 %
<b>Tercer Lugar</b>	Transparencia	57.89 %
<b>Cuarto Lugar</b>	Dureza	53.51 %

#### 4) DONDE COMPRAN MAS:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
PPG	85	42,98 %
Mercado Central	95	48,25 %
Bahía	14	7,02 %
Centro	3	1,75 %
Total	197	100 %

#### 5) PORQUE COMPRA EN ESE LUGAR

##### ABASTECIMIENTO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total satisfecho	112	57,02 %
Parcial satisfecho	12	6,14 %
Indiferente	5	2,63 %
Parcial insatisfecho	40	20,18 %
Insatisfecho	28	14,04 %
Total	197	100 %

##### UBICACIÓN

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total satisfecho	143	72,81 %
Parcial satisfecho	29	14,91 %
Indiferente	9	4,39 %
Parcial insatisfecho	14	7,02 %
Insatisfecho	2	0,88 %
Total	197	100 %

##### PRECIO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total satisfecho	50	25,44 %
Parcial satisfecho	60	30,70 %
Indiferente	48	24,56 %
Parcial insatisfecho	22	10,53 %
Insatisfecho	17	8,77 %
Total	197	100 %

##### SERVICIO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total satisfecho	133	67,54 %
Parcial satisfecho	41	21,05 %
Indiferente	21	10,53 %
Parcial insatisfecho	2	0,88 %
Total	197	100 %

**PRIMER PUESTO: Total Satisfecho**

<b>Puesto</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Porcentaje</b>
Primer Lugar	Ubicación	72.81 %
Segundo Lugar	Servicio	64.54 %
Tercer Lugar	Abastecimiento	57.02 %
Cuarto Lugar	Precio	25.44 %

**6) TAMAÑO CON MAYOR SALIDA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>12 oz.</b>	3	1.75 %
<b>32 oz.</b>	194	98.25 %
<b>Total</b>	197	100%

**7) FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES ADQUIEREN EL ENVASE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diariamente</b>	135	68,42 %
<b>Semanalmente</b>	47	23,68 %
<b>Quincenalmente</b>	9	4,39 %
<b>Mensualmente</b>	6	3,51 %
<b>Total</b>	197	100 %

**8) CANTIDAD DE COMPRA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>0 - 25 unds.</b>	22	11,40 %
<b>26 - 50 unds.</b>	64	32,46 %
<b>51 - 75 unds.</b>	7	3,51 %
<b>76 - 100 unds.</b>	82	41,23 %
<b>100 - 500 unds.</b>	19	9,65 %
<b>501 - 1000 unds.</b>	3	1,75 %
<b>Total</b>	197	100 %

**9) CLIENTES QUE USAN SORIA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	71	35,96 %
<b>No</b>	126	64,04 %
<b>Total</b>	197	100 %

**10) UD. CONOCIA QUE EL NOMBRE DE LA LINEA ES SORIALITE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	14	19,51 %
<b>No</b>	57	80,49 %
<b>Total</b>	71	100 %

**11) ASPECTOS A MEJORAR DE LOS DISTRIBUIDORES DE SORIA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio</b>	10	14,63 %
<b>Precio</b>	26	36,58 %
<b>Información</b>	17	24,40 %
<b>Abastecimiento</b>	5	7,32 %
<b>Publicidad</b>	13	17,07 %
<b>Total</b>	71	100 %

## ANEXO 8

### ENCUESTA A LOS SODA BAR

#### PORCENTAJE DE SODA BAR QUE USAN ENVASE PLASTICO TRANSPARENTE

	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	62,75 %
NO	38	37,25 %
Total	102	100 %

#### 1) TOP OF MIND

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 1º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
NO RECUERDA	46	70,83 %
BOPP	5	8,33 %
SORIA	13	20,83 %
Total	64	100 %

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 2º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
NO RECUERDA	53	83,33 %
BOPP	5	8,33 %
PLASLIT	3	4,17 %
SORIA	3	4,17 %
Total	64	100 %

##### MARCA QUE OCUPÓ EL 3º LUGAR

	Frecuencia	Porcentaje
NO RECUERDO	63	97,92 %
PLASLIT	1	2,08 %
Total	64	100 %

#### 2) QUE MARCA ES LA QUE COMPRAN LOS SODA BAR

	Frecuencia	Porcentaje
BOPP	37	58,33 %
SORIA	27	41,67 %
Total	64	100 %

### 3) NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES POR EL PRODUCTO

#### DUREZA DE LOS ENVASES

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	47	72,92 %
<b>Parcial satisfecho</b>	12	18,75 %
<b>Indiferente</b>	3	4,17 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Total</b>	64	100 %

#### TRANSPARENCIA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	44	66,67 %
<b>Parcial satisfecho</b>	13	20,83 %
<b>Indiferente</b>	5	8,33 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Total</b>	64	100 %

#### USOS

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	53	83,33 %
<b>Parcial satisfecho</b>	6	8,33 %
<b>Indiferente</b>	4	6,25 %
<b>Insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Total</b>	64	100 %

#### VARIEDAD DE TAMAÑO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	48	75 %
<b>Parcial satisfecho</b>	8	12,5 %
<b>Indiferente</b>	6	8,33 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Total</b>	64	100 %

#### 4) DONDE COMPRAN MAS:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>PPG</b>	14	22,92 %
<b>Mercado Central</b>	23	35,42 %
<b>Bahía</b>	23	35,42 %
<b>Centro</b>	4	6,25 %
<b>Total</b>	64	100 %

#### 5) PORQUE COMPRA EN ESE LUGAR

##### ABASTECIMIENTO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	34	54,17 %
<b>Parcial satisfecho</b>	8	12,5 %
<b>Indiferente</b>	3	4,17 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	16	25 %
<b>Insatisfecho</b>	3	4,17 %
<b>Total</b>	64	100 %

##### UBICACIÓN

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	29	45,83 %
<b>Parcial satisfecho</b>	20	31,25 %
<b>Indiferente</b>	7	10,42 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	5	8,33 %
<b>Insatisfecho</b>	3	4,17 %
<b>Total</b>	64	100 %

##### PRECIO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	21	33,33 %
<b>Parcial satisfecho</b>	21	33,33 %
<b>Indiferente</b>	9	14,58 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	9	14,58 %
<b>Insatisfecho</b>	4	4,17 %
<b>Total</b>	64	100 %

## SERVICIO

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total satisfecho</b>	33	52,08 %
<b>Parcial satisfecho</b>	14	20,83 %
<b>Indiferente</b>	12	18,75 %
<b>Parcial insatisfecho</b>	4	6,25 %
<b>Insatisfecho</b>	1	2,08 %
<b>Total</b>	64	100 %

## 6) TAMAÑO CON MAYOR SALIDA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>8 oz..</b>	1	2,08 %
<b>12 oz..</b>	1	2,08 %
<b>16 oz..</b>	7	10,42 %
<b>32 oz..</b>	55	85,42 %
<b>Total</b>	64	100 %

## 7) FRECUENCIA CON QUE LOS CLIENTES ADQUIEREN EL ENVASE

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diariamente</b>	17	25,00 %
<b>Semanalmente</b>	37	58,33 %
<b>Quincenalmente</b>	5	8,33 %
<b>Mensualmente</b>	5	8,33 %
<b>Total</b>	64	100 %

## 8) CANTIDAD DE COMPRA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>0 - 25 unds.</b>	5	8,33 %
<b>26 - 50 unds.</b>	12	18,75 %
<b>51 - 75 unds.</b>	5	8,33 %
<b>76 - 100 unds.</b>	12	18,75 %
<b>100 - 500 unds.</b>	23	35,42 %
<b>501 - 1000 unds.</b>	7	10,42 %
<b>Total</b>	64	100 %



### 9) CLIENTES QUE USAN SORIA

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	28	43,75 %
<b>NO</b>	36	56,25 %
<b>Total</b>	64	100 %

### 10) UD. CONOCIA QUE EL NOMBRE DE LA LINEA ES SORIALITE

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	9	33,33 %
<b>NO</b>	19	66,67 %
<b>Total</b>	28	100 %

### 11) ASPECTOS A MEJORAR DE LOS DISTRIBUIDORES

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio</b>	1	4,76 %
<b>Precio</b>	3	9,52 %
<b>Ubicación</b>	4	14,29 %
<b>Información</b>	11	38,10 %
<b>Abastecimiento</b>	1	4,76 %
<b>Publicidad</b>	8	28,57 %
<b>Total</b>	28	100 %

**CROSSTAB**

## DISTRIBUIDORES

VAR00003 \* VAR00011

Crosstabulation

SORIA	6 oz.	8 oz.	12 oz.	14 oz.	16 oz.	24 oz.	32 oz.	Total
0	2	2	1	1	6		4	16
Excelente	1	1			2	1	1	6
Muy Bueno	2		1		1	1	2	7
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>29</b>

VAR00001 \* VAR00011

Crosstabulation

BOPP	6 oz.	8 oz.	12 oz.	14 oz.	16 oz.	24 oz.	32 oz.	Total
0	3	1			3	1		8
Excelente		1	1					2
Muy Bueno	1	1	1	1	5		6	15
Indiferente	1				1			2
Medio Malo						1	1	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>29</b>

VAR00001 \* VAR00009

Crosstabulation

BOPP	DUREZA					Total
	TS	PS	I	PI	TI	
0	6	1		1		8
Excelente		1	1			2
Muy Bueno	3	5		6	1	15
Indiferente	1			1		2
Medio Malo	1	1				2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>29</b>

VAR00003 \* VAR00009 Crosstabulation

SORIA	DUREZA					
	TS	PS	I	PI	TI	Total
0	2	5	1	7	1	16
Excelente	4	1		1		6
Muy Bueno	5	2				7
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>29</b>

**VAR00001 \* VAR00016 Crosstabulation**

BOPP	DISTRIBUCION					
	TS	PS	I	PI	TI	Total
0	2	2		3	1	8
Excelente				1	1	2
Muy Bueno	3	4		7	1	15
Indiferente			1		1	2
Medio Malo	2					2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>29</b>

**VAR00003 \* VAR00016 Crosstabulation**

SORIA	DISTRIBUCION					
	TS	PS	I	PI	TI	Total
0	2	2	1	8	3	16
Excelente	1	2		2	1	6
Muy Bueno	4	2		1		7
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>29</b>

**ANEXO 12**  
**COSTOS DE PRODUCCION POR TAMAÑO SORIALITE**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>tptran</b>	<b>clase</b>	<b>cdmisc</b>	<b>unimed</b>	<b>PESO</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDA</b>	<b>KILOS PROD.</b>	<b>TOTAL COSTO PROD.</b>	<b>Costo unitario de produccion</b>
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>						<b>UNIDADES</b>		<b>TOTAL</b>	
<b>TT08D017</b>	Tarrina 170 Cc. (6 onz) Nat.(PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.0075	90300	677.2500	1192.751815	0.0132
<b>TT08D057</b>	Tarrina 225 Cc. (8 onz) Nat.(PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.008	52200	417.6000	735.4642421	0.0141
<b>TT08D083</b>	Tarrina 340 Cc. (12 onz) Nat.(PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.009	199300	1,793.7000	3159.009126	0.0159
<b>TT08D084</b>	Tarrina 400 Cc. (14 onz) Nat.(PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.011	70700	777.7000	1369.661257	0.0194
<b>TT08D040</b>	Tarrina 450 Cc. (16 onz) Mod-1 Nat. (PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.012	109600	1,315.2000	2316.289682	0.0211
<b>TT08D042</b>	Tarrina 450 Cc. (24 onz) Mod-1 Nat. (PP)	P/T	6016	PP	UNIDAD	0.0175	86800	1,519.0000	2675.215957	0.0310
<b>TT05D019</b>	Tarrina 900 Cc. (31½ onz) Mod-Z TRANS	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.0136	225260	3,063.5360	5,395.41	0.0240
<b>TT08DI059</b>	Tarrina 900 Cc. (31½ onz) Mod-Z TRANS	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.028	420000	11,760.0000	12,684.00	0.0303
<b>TT07D008</b>	Tapa Tarrina 170 - 900 Cc. Nat.(PP)	P/T	6015	PP	UNIDAD	0.005	155400	777.0000	1368.428439	0.0088

**ANEXO 14**  
**ANALISIS INCREMENTAL DE LA UTILIDAD**

**WACC anual = 30.75 %**

**WACC mensual = 2.56 %**

**Porcentaje de participación en ventas de Sorialite:**

**9.72%**

<b>Meses Estimados</b>	<b>Delta Contribucion Marginal (\$)</b>	<b>Delta Costos Fijos (\$)</b>	<b>Inversión (\$)</b>	<b>DELTA UTILIDAD (\$)</b>
Jun-03	288.06	128.30	59.78	99.97
Jul-03	301.63	128.30		173.33
Aug-03	303.05	128.30		174.74
Sep-03	297.58	128.30		169.27
Oct-03	300.75	128.30		172.45
Nov-03	300.46	128.30		172.16
Dec-03	299.60	128.30	48.60	122.69
Jan-04	300.27	128.30		171.97
Feb-04	300.11	128.30		171.80
Mar-04	299.99	128.30		171.69
Apr-04	300.12	128.30		171.82
May-04	300.07	128.30		171.77
Jun-04	300.06	128.30		171.76
Jul-04	300.09	128.30		171.78
Aug-04	300.07	128.30		171.77
Sep-04	300.07	128.30		171.77
Oct-04	300.08	128.30		171.77
Nov-04	300.08	128.30		171.77
Dec-04	300.08	128.30	48.60	123.17

**COSTOS FIJOS( \$):** 1,320 (Sueldo a 2 vendedores)

**INVERSION (\$)** 615.00

Camión 180.00  
mostrarios 435.00

**PROMOCION DE VTAS\*** 500.00

**\* SOLO EN DICIEMBRE** 48.6

## **BIBLIOGRAFIA**

1. AVIPLAS, Asociación Venezolana de Industrias Plásticas, Tecnología de Materiales Plásticos, 1997.
2. BERENSON y LEVINE. Estadística Básica en Administración. Prentice Hall, México, 1992.
3. IMPI, Instituto Mexicano del Plástico Industrial, Enciclopedia del Plástico, 1.997.
4. JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un Enfoque Para El Siglo XXI, Segunda Edición.
5. KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, Quinta Edición.
6. KOTLER/AMSTRONG. Marketing. México, Prentice Hall, Octava Edición, Prentice Hall, 2000.
7. KOTLER/AMSTRONG. Dirección de Mrketing. México, Octava Edición, Pearson Education, 2000.

8. PINDYCK/RUBINFELD. Econometría: Modelos y Pronósticos. Cuarta Edición, Mac Graw Hill.
9. REVISTA GESTION, Edición número 95 hasta 107. Dinediciones, Ecuador.
10. SAPAG CHEIN N. y R. SAPAG CHAIN. Preparación y evolución de proyectos. Cuarta Edición, Mac Graw Hill, 2000.